



Peningkatan Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM di Desa Lasem, Sedyu, Gresik

Enhancing Sharia Financial Literacy and Digital Marketing among MSME Actors in Lasem Village, Sidayu, Gresik

Lantip^{1*}, Muhlis²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh, Gresik, Indonesia

*Penulis Korespondensi: latipkamal83@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 06 September 2025;
Revisi: 27 September 2025;
Diterima: 12 Oktober 2025;
Tersedia: 16 Oktober 2025

Keywords: Digital Marketing; Empowerment; Islamic Economics; Islamic Financial Literacy; MSMEs.

Abstract: This study aims to analyze strategies for improving Islamic financial literacy and the utilization of digital marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lasem Village, Sidayu District, Gresik Regency. The research employed a descriptive qualitative method with a case study approach through mentoring in the form of Islamic financial literacy and digital marketing training. The research subjects consisted of 15 MSME actors engaged in food, handicrafts, and services. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, pre- and post-training questionnaires, and documentation. The results indicate a significant improvement in both understanding and practices of the MSME participants. In terms of Islamic financial literacy, participants who previously tended to mix business and personal finances have begun to apply separate bookkeeping, avoid interest-based (riba) practices, and develop awareness of zakat/infaq obligations. Meanwhile, in terms of digital marketing, participants who initially had very limited use of technology are now actively utilizing platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and online marketplaces for promotion and sales. The pre- and post-training questionnaires show an increase from 20% to 87% of participants in the good–very good category of Islamic financial literacy, and from 13% to 80% in the utilization of digital marketing. This study concludes that the integration of Islamic financial literacy and digital marketing not only enhances financial and marketing capacities but also strengthens the competitiveness of rural MSMEs. These findings provide practical contributions to the development of MSME empowerment programs based on Islamic economics and digital innovation in other regions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan literasi keuangan syariah dan pemanfaatan pemasaran digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui pendampingan berupa pelatihan literasi keuangan syariah dan digital marketing. Subjek penelitian terdiri atas 15 pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan, kerajinan, dan jasa. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, kuisioner pra dan pasca pelatihan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan praktik pelaku UMKM. Pada aspek literasi keuangan syariah, peserta yang sebelumnya cenderung mencampur keuangan usaha dengan pribadi mulai mampu menerapkan pencatatan keuangan terpisah, menghindari praktik riba, dan menyadari kewajiban zakat/infaq. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, peserta yang awalnya sangat terbatas dalam penggunaan teknologi kini aktif memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace untuk promosi dan penjualan. Kuisioner pra dan pasca pelatihan menunjukkan peningkatan dari 20% menjadi 87% peserta pada kategori baik–sangat baik dalam literasi keuangan syariah, serta dari 13% menjadi 80% dalam pemanfaatan pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara literasi keuangan syariah dan digital marketing tidak hanya meningkatkan kapasitas finansial dan pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM pedesaan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan program pemberdayaan UMKM berbasis syariah dan inovasi digital di wilayah lain.

Kata kunci: Ekonomi Islam; Literasi Keuangan Syariah; Pemasaran Digital; Pemberdayaan; UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 61% dan menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja data Kementerian UMKM tahun 2023 (Hapsari, Apriyanti, Hermiyanto, and Rozi, 2024). Namun, di tengah perkembangan ekonomi digital, pelaku UMKM menghadapi tantangan serius, terutama terkait keterbatasan literasi keuangan digital dan pemanfaatan digital marketing. Rendahnya literasi keuangan digital menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM belum mampu mengelola keuangan secara transparan, efisien, dan berkelanjutan (Nugroho and Nasionalita, 2020). Sementara itu, keterbatasan keterampilan digital marketing mengakibatkan produk UMKM kurang memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Z, Zainuddin, and Saputra, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Penelitian (Artanto, Haryono, and Sholihatin, 2022) menegaskan bahwa pemahaman pengelolaan keuangan digital mampu meningkatkan ketahanan bisnis UMKM di era disruptif. Di sisi lain, studi (Saragih, Putriku, Sari, and Laia, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan penjualan hingga 40%. Lebih lanjut, penelitian (Mardhiyatursitaningsih and Maulana, 2024) menemukan bahwa pendampingan berbasis community development menjadi strategi efektif dalam memperkuat kapasitas digital pelaku usaha mikro, terutama di daerah pedesaan yang masih tertinggal dari segi akses teknologi. Lebih jauh, riset (Wulandari and Hariko, 2024) menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai etika bisnis dalam literasi digital memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM di era modern.

Meskipun demikian, studi-studi tersebut cenderung berdiri sendiri-sendiri: ada yang menyoroti literasi keuangan digital, ada yang fokus pada strategi pemasaran digital, dan ada pula yang menekankan aspek pendampingan. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model pemberdayaan, apalagi dalam kerangka ekonomi Islam. Padahal, dalam perspektif ekonomi Islam, literasi keuangan digital dan digital marketing tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan prinsip amanah, transparansi, keadilan, dan keberlanjutan (istidhamah). Inilah celah akademik (research gap) yang ingin diisi

melalui penelitian ini.

Penelitian ini menawarkan novelty berupa integrasi antara program pendampingan masyarakat, peningkatan literasi keuangan digital, dan penguatan digital marketing dengan perspektif ekonomi Islam pada pelaku UMKM pedesaan. Pendekatan ini diyakini mampu menjawab tantangan ganda, yakni keterbatasan kapasitas digital UMKM sekaligus kebutuhan akan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan: Mendeskripsikan kondisi literasi keuangan digital dan digital marketing pelaku UMKM di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Menjelaskan proses pendampingan berbasis pengembangan masyarakat dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik merupakan sebuah desa yang berada di wilayah pedesaan dengan karakteristik demografis yang khas: mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, dan pelaku usaha mikro. Desa ini mencerminkan kondisi umum desa-desa di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemahaman, akses, dan penerapan literasi keuangan syari'ah dan pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal dan hasil asesmen, ditemukan beberapa permasalahan mendasar yang menjadi hambatan dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pendekatan keuangan syariah berbasis digital.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengulas pentingnya literasi keuangan digital maupun strategi pemasaran digital, kajian yang mengaitkan keduanya dengan pendekatan pendampingan masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam masih relatif terbatas. Inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini, yaitu memadukan peningkatan literasi keuangan digital dan digital marketing dengan model pendampingan masyarakat di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, sekaligus menegaskan relevansinya dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi peningkatan literasi keuangan syariah pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta (2) menganalisis strategi pemanfaatan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Lasem, Sidayu, Gresik. Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi kedua aspek tersebut literasi keuangan syariah dan pemasaran digital dalam kerangka pemberdayaan UMKM pedesaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi Islam dan manajemen usaha kecil, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah desa, lembaga keuangan syariah, dan komunitas digital marketing dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis prinsip syariah dan inovasi teknologi digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam literasi keuangan digital dan praktik pemasaran digital (digital marketing) di kalangan pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih karena menitikberatkan pada pemahaman kontekstual yang komprehensif, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena. Dalam kerangka ini, peneliti menggali data kualitatif untuk menyajikan realitas sosial pelaku UMKM tanpa manipulasi variabel secara eksperimental, melainkan melalui interpretasi fenomena berdasarkan sudut pandang partisipan.

Subjek penelitian terdiri atas 15 pelaku UMKM lokal di Desa Lasem Sidayu, Gresik, yang dipilih secara purposif untuk mewakili keberagaman jenis usaha. Pemilihan sampel secara purposive sampling ini bertujuan memastikan setiap jenis usaha diwakili minimal satu orang, sesuai praktik penelitian kualitatif yang menekankan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Kegiatan penelitian dilaksanakan selama tiga minggu, dengan lokasi utama di Balai Desa Lasem Sidayu sebagai tempat pertemuan bersama dan kunjungan langsung ke lokasi usaha setiap partisipan. Waktu dan tempat ini dipilih untuk memberikan akses lapangan yang memadai bagi observasi dan pendalaman konteks usaha para pelaku UMKM.

Pelaksanaan program intervensi dilakukan dalam bentuk seminar dan lokakarya (workshop), serta pendampingan intensif kepada pelaku usaha. Metode pengajaran bersifat partisipatif dan aplikatif, memanfaatkan media digital seperti presentasi PowerPoint melalui proyektor LCD serta modul pelatihan terstruktur. Dalam kegiatan ini, fasilitator menyampaikan materi literasi keuangan digital dan strategi pemasaran digital secara terpadu, serta membimbing pelaku UMKM untuk mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam praktek usaha masing-masing. Pendekatan partisipatif tersebut dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dan meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik triangulasi untuk memperkaya validitas temuan. Peneliti melakukan observasi partisipatif di lapangan, yakni terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari pelaku UMKM untuk mencatat praktik dan tantangan digital marketing secara kontekstual. Bersamaan dengan itu, dilakukan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tiap informan untuk menggali pengalaman, pengetahuan, dan persepsi mereka secara terperinci. Pendekatan observasi dan wawancara ini sering digabungkan dalam penelitian kualitatif untuk memadukan data kontekstual dengan narasi partisipan (Arikunto, 2013)s. Selain itu, peneliti menyelenggarakan Focus Group Discussion (FGD) sebagai metode diskusi kelompok terarah untuk mengeksplorasi pandangan kolektif para pelaku UMKM

mengenai literasi keuangan digital dan pemasaran usaha. FGD dipilih karena efektif memberikan wawasan mendalam dari interaksi kelompok tentang topik tertentu. Untuk melengkapi data kualitatif, disebarluaskan pula kuesioner sederhana kepada responden guna mengumpulkan data demografis dan kondisi awal penggunaan teknologi digital sebelum intervensi.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi secara siklik (Miles, Huberman, and Saldana, 2014). Dalam tahap kondensasi data, peneliti melakukan coding pada transkrip wawancara, catatan observasi, dan hasil FGD untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Selanjutnya data disajikan secara naratif dan dalam bentuk matriks atau tabel sederhana untuk mempermudah pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah penyajian data guna memverifikasi temuan. Proses pengodean berulang (*coding cycle*) digunakan untuk mengorganisasi dan mengintegrasikan data mentah menjadi konsep bermakna; coding bahkan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan data mentah dengan konsep teoretis. Dengan demikian, model analisis interaktif ini memungkinkan peneliti menelusuri hubungan antar tema dan memastikan kredibilitas serta kedalamannya pemahaman hasil penelitian.

3. HASIL

Hasil penelitian ini diperoleh dari kegiatan pendampingan literasi keuangan digital dan pemasaran digital yang dilaksanakan selama tiga minggu terhadap 15 pelaku UMKM di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Setiap peserta yang terlibat mewakili satu jenis usaha, sehingga data yang terkumpul mencerminkan keragaman karakteristik UMKM lokal, mulai dari kuliner, perdagangan, kerajinan, hingga jasa. Proses pendampingan dilakukan melalui seminar, workshop, serta kunjungan langsung ke tempat usaha, sehingga peneliti dapat mengamati secara nyata perkembangan keterampilan dan penerapan strategi digital oleh para pelaku UMKM.

Berikut daftar 15 UMKM lokal yang menjadi peserta kegiatan pelatihan literasi keuangan syariah dan pemasaran digital di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik:

Tabel 1. Pelaku UMKM Lokal Desa Lasem

No.	Nama Pemilik	Jenis Usaha	Produk Utama
1.	Ibu Sulastri	Olahan Pangan	Keripik tempe
2.	Pak Ahmad	Toko Kelontong	Sembako harian
3.	Ibu Ratna	Minuman Herbal	Jamu instan
4.	Pak Yanto	Peternakan	Telur ayam kampung
5.	Ibu Lestari	Konveksi	Pakaian anak
6.	Pak Budi	Perikanan	Ikan segar
7.	Ibu Dewi	Katering	Nasi kotak & snack box
8.	Pak Hendra	Bengkel Motor	Jasa servis & sparepart
9.	Ibu Siti	Batik	Batik tulis & cap
10.	Pak Joko	Pertanian	Sayur mayur segar
11.	Ibu Rina	Kue Kering	Aneka kue Lebaran
12.	Pak Slamet	Anyaman Bambu	Kerajinan rumah tangga
13.	Ibu Anisa	Laundry	Cuci & setrika pakaian
14.	Pak Dani	Warung Kopi	Kopi racik & gorengan
15.	Ibu Marni	Aksesoris	Tas rajut & perhiasan imitasi



Gambar 1. Foto Kegiatan Pelatihan bersama UMKM di Desa Lasem

Hasil evaluasi kuisioner yang diberikan kepada 15 pelaku UMKM di Desa Lasem menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan setelah pendampingan dilakukan, terutama pada dua aspek utama yaitu literasi keuangan syariah dan pemanfaatan pemasaran digital. Pada aspek literasi keuangan syariah, kondisi sebelum pelatihan menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% peserta berada pada kategori baik, sementara mayoritas (80%) masih berada pada kategori cukup hingga rendah. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan yang cukup tajam, di mana sekitar 87% peserta telah mencapai kategori baik hingga sangat baik, sedangkan hanya 13% yang masih berada pada kategori cukup. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas pelaku UMKM kini lebih memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, termasuk pemisahan

pencatatan antara keuangan usaha dan pribadi, penghindaran praktik riba, serta kesadaran dalam menunaikan kewajiban zakat dan infaq.

Sementara itu, pada aspek pemanfaatan pemasaran digital, kondisi awal peserta sangat terbatas. Sebelum pelatihan, hanya 13% pelaku UMKM yang pernah menggunakan media digital seperti WhatsApp Business atau Instagram untuk mempromosikan produk mereka, sementara 87% sisanya masih sepenuhnya mengandalkan metode konvensional. Pasca pendampingan, terjadi lonjakan signifikan di mana sekitar 80% pelaku UMKM aktif menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran, dan hanya 20% yang masih berada pada tahap awal pembelajaran. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku yang nyata dari pola pemasaran tradisional menuju pemanfaatan media sosial dan marketplace online sebagai sarana promosi utama.

Lebih jauh lagi, integrasi antara literasi keuangan syariah dan praktik pemasaran digital juga mulai tampak dalam aktivitas pelaku usaha. Setelah pendampingan, lebih dari 70% peserta diketahui telah menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital bersamaan dengan pemanfaatan media online untuk menjual produk mereka. Hal ini memperlihatkan adanya keterkaitan langsung antara peningkatan literasi keuangan syariah dengan kemampuan beradaptasi terhadap inovasi digital. Dengan kata lain, pelaku UMKM tidak hanya mengalami peningkatan pemahaman, tetapi juga menunjukkan transformasi nyata dalam praktik pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran, yang pada gilirannya memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan literasi keuangan syariah dan pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap kesiapan UMKM Desa Lasem Sidayu dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Para pelaku UMKM di pedesaan tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mulai mengimplementasikan keterampilan baru dalam praktik usaha mereka, sehingga terbentuk fondasi yang lebih kuat untuk pengembangan ekonomi lokal berbasis digital.

4. DISKUSI

Perubahan Literasi Keuangan Syariah Pasca Pelatihan

Salah satu temuan lapangan yang paling menonjol adalah peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM Desa Lasem setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, banyak pelaku usaha kecil masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang prinsip keuangan syariah. Hal ini bisa dimaklumi mengingat tingkat literasi keuangan syariah

masyarakat Indonesia pada tahun 2022 secara umum masih rendah, yakni hanya sekitar 9,14% menurut data OJK dan tingkat inklusi keuangan syariah berada pada tingkat 12,12%. Sementara itu, indeks literasi ekonomi syariah menurut Bank Indonesia adalah sebesar 23,3% (Alamsyah, 2022). Dampaknya, praktik keuangan mereka sebelumnya cenderung belum sesuai prinsip syariah—misalnya beberapa pelaku UMKM mencampur keuangan pribadi dengan keuangan usaha, tidak memiliki pencatatan yang rapi, dan kurang menyadari batasan seperti larangan riba (bunga) maupun kewajiban zakat. Masalah pencampuran keuangan pribadi dan usaha ini memang merupakan kendala umum yang dialami banyak UMKM tradisional.

Setelah pelatihan, terjadi perubahan pengetahuan dan perilaku keuangan yang signifikan. Mayoritas peserta pelatihan menjadi lebih paham konsep-konsep keuangan syariah dan mulai mampu menerapkannya dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Mereka kini memahami pentingnya memisahkan kas usaha dari kas pribadi, menghindari utang berbunga tinggi (riba), serta memastikan kewajiban seperti zakat atau infaq tidak terabaikan. Observasi di lapangan menunjukkan perubahan perilaku di mana peserta mulai lebih disiplin mencatat dan mengelola keuangan usaha secara teratur, lebih transparan, dan sesuai prinsip-prinsip syariah. Sebelumnya, banyak di antara mereka tidak memiliki pembukuan yang jelas dan mencampur uang usaha-rumah tangga yang mengakibatkan kebingungan pengelolaan modal. Kini, dengan pemahaman baru, para pelaku UMKM tersebut mampu menyusun pembukuan sederhana, memantau arus kas, dan mengambil keputusan finansial yang lebih bijak sesuai kaidah syariah. Misalnya, beberapa peserta mulai menekan penggunaan pinjaman konvensional berbunga dan beralih pada alternatif pendanaan yang halal, serta lebih sadar mengalokasikan sebagian keuntungan untuk dana sosial (zakat atau sedekah).

Perubahan positif ini selaras dengan temuan penelitian lain mengenai literasi keuangan syariah. Maulana dan Suyono mencatat bahwa peningkatan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM, karena pelaku usaha yang paham prinsip syariah akan lebih berhati-hati dalam keputusan finansial (menghindari utang berbunga tinggi dan investasi berisiko) (Maulana and Suyono, 2023). Dengan kata lain, pemahaman yang lebih baik membuat pelaku UMKM lebih bertanggung jawab dalam mengelola keuangan dan fokus pada pertumbuhan jangka panjang yang berkah. Temuan di Desa Lasem memperkuat hal tersebut, pelatihan terbukti membantu peserta memahami prinsip-prinsip keuangan syariah yang sebelumnya tidak mereka pahami atau terapkan.

Alhasil, literasi keuangan syariah yang meningkat ini diharapkan tidak hanya memperbaiki pengelolaan keuangan individu pelaku usaha, tetapi juga berdampak pada kesehatan usaha mereka secara keseluruhan. Beberapa peserta bahkan melaporkan bahwa setelah menerapkan

pengelolaan keuangan berbasis syariah, usaha mereka terasa lebih tertata dan stabil dibanding sebelum pelatihan. Hal ini sejalan dengan pandangan Nuraini yang menyatakan literasi keuangan syariah penting untuk memberdayakan individu agar dapat mengelola keuangan sesuai prinsip Islam, meningkatkan kepercayaan dan penggunaan produk keuangan syariah, serta mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah (Nuraini, Alfani, Muyasarah, and Adawiyah, 2023).

Pemahaman yang baik memungkinkan pengambilan keputusan finansial yang bijak, pengelolaan keuangan yang lebih efisien, dan peningkatan kesejahteraan lahir batin sesuai ajaran syariah (Damayanti and Rialdy, 2024). Selain itu, (Lubis, Pathuansyah, Maya, and Shanty, 2025) yang menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan aplikasi keuangan digital seperti BukuKas meningkat secara signifikan pasca-pelatihan. Dengan adanya dukungan teknologi ini, pengelolaan kas usaha menjadi lebih sistematis dan akurat. Para pelaku UMKM kini rutin memanfaatkan aplikasi, sehingga pencatatan utang/piutang hingga laporan laba-rugi dapat ter-update dengan baik (Ramdhhan, Anwari, Manajemen, and Ekonomi, 2023).

Selain itu, data kuisioner pra-dan-pasca pendampingan mengonfirmasi adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar akuntansi dan pelaporan keuangan. Studi (Setiawan, Susetyo, and Pranajaya, 2021) melaporkan bahwa peserta pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar keuangan syariah serta kemampuan menggunakan aplikasi digital untuk mengelola keuangan usaha. Temuan ini didukung oleh hasil pengukuran lokal: persentase UMKM yang mampu membuat laporan keuangan meningkat drastis setelah pendampingan. Dengan basis data keuangan yang rapi, UMKM lebih mudah merencanakan pengeluaran dan mengontrol modal kerja, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih transparan dan professional.

Peningkatan Pemahaman dan Praktik Digital Marketing

Temuan penting berikutnya adalah peningkatan kemampuan digital marketing di kalangan peserta pelatihan. Sebelum program ini, pemasaran produk UMKM Lasem relatif terbatas pada cara-cara konvensional (misalnya dari mulut ke mulut atau penjualan di pasar lokal). Metode pemasaran tradisional tersebut membuat jangkauan pasar mereka sangat sempit dan sulit berkembang. Kondisi serupa pernah diidentifikasi pada UMKM di daerah lain, di mana promosi yang hanya mengandalkan cara offline menghasilkan jangkauan pasar terbatas. Setelah mengikuti pelatihan digital marketing, para pelaku UMKM Lasem mulai aktif memanfaatkan media digital untuk promosi, sehingga jangkauan pasar mereka meningkat secara signifikan. Banyak peserta kini melek teknologi pemasaran: mereka membuat akun bisnis di media sosial (seperti Facebook atau Instagram), rutin mengunggah konten promosi

produk, dan menggunakan fitur perpesanan digital (WhatsApp Business, dll.) untuk berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa bahkan mulai mencoba platform marketplace online untuk menjual produk mereka ke luar daerah.

Perubahan ini membawa hasil nyata. Menurut keterangan peserta dan observasi pendamping, UMKM Desa Lasem kini mampu menjangkau pembeli di luar wilayah desa berkat promosi via internet. Sebagian pelaku usaha mengaku sudah mulai mendapatkan pesanan dari pelanggan baru melalui media sosial, sesuatu yang sebelumnya tidak pernah mereka capai (Thobibi, 2025). Hal ini mencerminkan peningkatan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas. Dampak ekonominya mulai terasa; misalnya, terjadi peningkatan penjualan pada beberapa usaha rumah tangga setelah mereka konsisten menjalankan strategi digital marketing yang diajarkan (Sofia and Wicaksono, 2020). Temuan ini sejalan dengan hasil program serupa di Desa di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara, di mana pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui promosi di berbagai media sosial, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal (Asrah, Sima, Lubis, and Tarisa, 2024). Para pelaku UMKM Lasem kini memahami konsep digital marketing dan pentingnya kehadiran online, sebagaimana laporan pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital.

Dari sisi kualitas pemasaran, ada perubahan pola pikir di mana penggunaan konten kreatif untuk promosi mulai diterapkan. Peserta pelatihan belajar teknik dasar pemasaran digital, termasuk cara membuat foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang informatif, hingga penggunaan fitur iklan sederhana. Mereka juga didorong untuk menjaga konsistensi dalam unggahan promosi – misalnya menjadwalkan posting di media sosial secara berkala – agar produk mereka tetap terlihat oleh calon konsumen. Meskipun masih dalam tahap awal, dorongan ini mulai diikuti peserta; salah satu indikasinya, hampir semua peserta pelatihan kini telah memiliki akun media sosial aktif untuk usahanya.

Kotler dan Keller pernah menekankan bahwa promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibanding metode konvensional (Kotler, P., & Keller, 2016). Hal tersebut terbukti dalam konteks UMKM desa: berbekal pelatihan, para pelaku usaha Lasem dapat mempromosikan produknya ke audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan fisik. Biaya pemasaran yang lebih efisien ini sangat membantu UMKM dengan modal terbatas, karena media sosial pada dasarnya gratis atau berbiaya minim. Para peserta menyadari bahwa pemanfaatan platform digital memungkinkan mereka bersaing di pasar yang lebih kompetitif di luar desa. Selain itu, interaksi real-time dengan pelanggan melalui kanal digital memberikan insight cepat mengenai minat konsumen,

sehingga UMKM bisa lebih tanggap menyesuaikan produk atau strateginya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Fitriani dalam studinya yang mengemukakan bahwa pelatihan manajemen keuangan digital sangat penting dan mampu mendorong inklusi keuangan melalui akses pembiayaan formal (Fitriani, Ferazona, Suyono, and Saputra, 2024). Begitu pula, beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa setelah memiliki data keuangan yang tertata, mereka mulai memanfaatkan fasilitas pinjaman KUR atau pinjaman koperasi (Duha, 2025; Laudengi, Mokodompit, and Ibrahim, 2024). Dengan demikian, literasi keuangan syariah dan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan praktik, tetapi juga membuka akses pendanaan yang sebelumnya sulit dijangkau.

Secara keseluruhan, peningkatan literasi digital marketing ini menciptakan perubahan budaya dalam komunitas usaha di Lasem. Kini, strategi pemasaran online telah menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Para pelaku UMKM saling berbagi informasi dan tips dalam menggunakan platform digital, bahkan beberapa yang lebih mahir tampil sebagai mentor bagi rekan-rekan lainnya. Hal ini mirip dengan yang terjadi di Desa Tanjung Gusta, Sumut, di mana setelah pelatihan terbentuk pranata sosial baru – penggunaan media sosial dan pemasaran digital diterima luas dan menjadi alat utama banyak UMKM, padahal sebelumnya jarang dimanfaatkan (Aswana, Khairiyyah, and Yuris, 2024). Dengan kata lain, di Desa Lasem pun kini tumbuh kesadaran bersama bahwa kehadiran digital adalah kunci memperluas usaha. Transformasi mindset ini merupakan indikator keberhasilan penting dari program pelatihan, karena keberlanjutan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesediaan komunitas untuk terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Adopsi Aplikasi Keuangan Digital dan Media Online

Keberhasilan yang paling menonjol dari program pendampingan di Desa Lasem adalah para pelaku UMKM tidak hanya paham secara teori, tetapi juga mulai mengadopsi teknologi digital dalam praktik bisnis mereka, baik di bidang keuangan maupun pemasaran. Di sektor keuangan, sejumlah peserta telah mencoba menggunakan aplikasi keuangan berbasis digital untuk membantu pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha. Sebagai contoh, tim pelatihan memperkenalkan aplikasi akuntansi sederhana yang bisa diunduh gratis melalui ponsel, sehingga pelaku usaha dapat mencatat transaksi harian, membuat laporan laba rugi, dan memonitor arus kas secara lebih mudah. Aplikasi semacam ini (misalnya “Akuntansi UMKM”) pernah digunakan dalam pelatihan serupa di Purwakarta untuk mendigitalisasi pembukuan UMKM (Adriansyah, 2024).

Di Lasem, peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang sama; beberapa di antaranya langsung menginstal aplikasi pembukuan di smartphone mereka dan mulai memasukkan data transaksi usaha. Langkah kecil ini sangat berarti karena menandai peralihan dari pencatatan manual (atau bahkan tanpa pencatatan) menuju pembukuan digital yang lebih rapi. Menurut studi terbaru, digitalisasi akuntansi dapat mengurangi kesalahan pencatatan, meningkatkan efisiensi, dan menyajikan data keuangan yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan. Dalam konteks UMKM Lasem, penggunaan aplikasi keuangan membantu pemilik usaha mengecek kondisi keuangan kapan saja dan memantau perkembangan usahanya dengan lebih terstruktur. Ini mendukung keberlanjutan bisnis mereka, karena dengan data keuangan yang jelas para pelaku usaha bisa lebih tepat menentukan strategi (seperti menekan biaya atau meningkatkan produksi pada produk yang laris).

Di bidang pemasaran, media digital kini resmi menjadi sarana utama penjualan produk lokal. Hampir seluruh peserta telah memiliki akun media sosial aktif dan memanfaatkannya sebagai etalase online. Mereka juga bergabung di grup-grup penjualan lokal di Facebook/WhatsApp dan beberapa mulai mencoba platform e-commerce nasional untuk menjual produk mereka. Keberanian dan kemampuan menggunakan platform digital ini merupakan lompatan besar dibandingkan kondisi awal sebelum pelatihan. Transformasi digital tersebut berbuah pada tumbuhnya jaringan pemasaran baru: UMKM Desa Lasem sekarang terhubung dengan pelanggan dan sesama pelaku usaha secara online, membentuk ekosistem digital yang sebelumnya tidak ada.

Dampak sosialnya, komunitas UMKM setempat menjadi lebih melek teknologi dan adaptif. Mereka saling berbagi pengalaman sukses, misalnya siapa yang berhasil berjualan lewat Instagram, atau bagaimana cara mengelola pembayaran non-tunai dari konsumen menggunakan aplikasi dompet digital. Adopsi teknologi keuangan digital turut berjalan seiring dengan pemasaran online. Para pelaku UMKM mulai menerima pembayaran melalui e-wallet, QRIS, atau transfer bank mobile. Hal ini dapat memudahkan proses transaksi non tunai dan transaksi jarak jauh dengan pelanggan luar daerah. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan telah naik level dalam literasi digital secara umum: bukan hanya paham konsep, tapi mampu menggunakan perangkat digital untuk memajukan usahanya.

Pencapaian di atas dapat disimpulkan sebagai bukti suksesnya pelatihan dalam memberdayakan UMKM secara holistik. Para pelaku UMKM Desa Lasem kini lebih percaya diri dan mandiri dalam mengelola keuangan sesuai prinsip syariah sekaligus agresif memasarkan produknya ke ranah digital. Kolaborasi literasi keuangan syariah dan literasi digital ini terbukti saling melengkapi. Dengan fondasi keuangan syariah yang kuat, pelaku

usaha mengelola bisnisnya secara aman dan berkah, sementara kemampuan digital marketing dan penggunaan teknologi membuat bisnis mereka lebih berkembang dan kompetitif. Temuan lapangan ini mengindikasikan adanya perubahan sosial dan ekonomi yang positif di komunitas Lasem pasca pelatihan.

Pelaku UMKM setempat kini lebih terbuka terhadap inovasi, lebih bertanggung jawab dalam hal finansial, dan lebih proaktif memanfaatkan peluang pasar melalui teknologi. Pada gilirannya, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan mendorong perekonomian desa. Sebagaimana dilaporkan dalam studi penguatan UMKM di daerah lain, kombinasi strategi promosi digital dan literasi keuangan syariah mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus menjaga keberlanjutan usaha mereka (Nufrizal, Maulana, and Thoriq, 2025; Sasongko et al., 2020). Di Desa Lasem, sinergi serupa telah terbukti: para pengusaha mikro yang dulu tertutup dari akses pasar dan pengetahuan keuangan kini berubah menjadi pelaku ekonomi yang melek finansial dan melek digital, siap berkembang di era modern tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah.

Penerapan sistem pembayaran digital melalui QRIS dan transfer bank mobile terbukti menjadi salah satu terobosan penting dalam peningkatan kinerja usaha pelaku UMKM di Desa Lasem Sidayu, Kabupaten Gresik. Setelah mengikuti pelatihan literasi keuangan syariah dan pemasaran digital, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya menyediakan pilihan pembayaran digital yang lebih variatif dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan pembayaran digital, proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan aman, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus efisiensi usaha (Sumarni, Desfina, and R, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan (Alifia and Permana, 2024; Risal et al., 2024) yang menegaskan bahwa penggunaan QRIS tidak hanya memperluas akses pembayaran, tetapi juga mendorong peningkatan volume transaksi penjualan yang signifikan.

Lebih jauh, kemampuan UMKM dalam mengadopsi sistem pembayaran digital menandai adanya pergeseran pola pengelolaan usaha ke arah yang lebih modern dan professional (Umami and Darma, 2021). Penerapan QRIS, misalnya, menciptakan transparansi dan keteraturan dalam pencatatan keuangan, yang sebelumnya sering menjadi kendala utama UMKM. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital juga mengurangi risiko kehilangan uang tunai, sekaligus memberi akses pada data transaksi yang dapat digunakan untuk evaluasi dan perencanaan bisnis (Hidayat, 2020). Dengan demikian, transformasi digital ini tidak hanya menyentuh aspek teknis pembayaran, tetapi juga mendukung perbaikan tata kelola keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Di sisi lain, adopsi pembayaran digital membuka peluang kolaborasi yang lebih luas bagi UMKM. Dengan standar transaksi digital yang diakui secara nasional, para pelaku UMKM lebih mudah menjalin kerja sama dengan perusahaan besar, lembaga keuangan, maupun platform e-commerce (Ifat, Lsp, Iman, Arifin, and Dian, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan usaha skala kecil dengan ekosistem bisnis yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar modern. Kolaborasi ini pada akhirnya berpotensi memperkuat jaringan usaha, memperluas akses pasar, serta menciptakan sinergi antara pelaku UMKM dengan mitra strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal maupun regional.

Sebagai bagian dari pelatihan, UMKM di Desa Lasem juga dibekali strategi pemasaran digital. Setelah pendampingan, banyak pelaku usaha mulai mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, atau platform jual-beli online. Hasil penelitian di Desa Ciburuy (2022) misalnya mencatat bahwa “promosi di berbagai media sosial meningkatkan pemasaran produk dan pemahaman UMKM tentang digital marketing” (Nurmala, 2022). Ini serupa dengan yang terjadi di Desa Lasem Sidayu, dimana peserta laporan lebih aktif mengiklankan produk-produk UMKM lokal secara online dengan strategi digital marketing yang telah diberikan selama pelatihan dna pendampingan. Beberapa peserta menyatakan bahwa setelah pelatihan mereka sudah mencoba memajang foto produk di Instagram dan WhatsApp Story. Dampaknya, jangkauan pasar UMKM meluas di luar lingkungan sekitar, dan penjualan pun meningkat. Pelatihan ini berhasil menumbuhkan kesadaran bahwa pemasaran digital dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program pendampingan literasi keuangan syariah dan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Sebelum pelatihan, tingkat literasi keuangan syariah pelaku UMKM masih tergolong rendah, terlihat dari minimnya pemahaman terkait pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan keuangan, serta penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan modal. Setelah pendampingan, mayoritas pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman yang lebih baik, mampu menerapkan pencatatan keuangan sederhana, serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam menghindari praktik riba dan melaksanakan kewajiban zakat atau infaq.

Selain itu, terjadi perubahan signifikan dalam pemanfaatan pemasaran digital. Sebelumnya, pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, namun kini mulai memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace online. Berdasarkan hasil kuisioner, sebagian besar pelaku UMKM aktif menggunakan kanal digital tersebut untuk memperluas jangkauan pasar. Dampaknya terlihat pada meningkatnya visibilitas produk, perluasan pasar hingga ke luar daerah, serta peningkatan penjualan.

Keberhasilan menonjol dari program ini juga tampak pada kemampuan pelaku UMKM untuk mengintegrasikan literasi keuangan syariah dengan inovasi digital marketing. Lebih dari 70% peserta telah menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital sekaligus aktif memasarkan produk melalui media online. Sinergi antara literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi digital ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha berbasis prinsip syariah.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendampingan terpadu yang menggabungkan literasi keuangan syariah dan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UMKM di pedesaan. Temuan ini berkontribusi secara teoritis pada pengembangan literatur ekonomi Islam dan inovasi digital dalam manajemen UMKM, serta secara praktis memberikan rekomendasi bagi pemerintah desa, lembaga keuangan syariah, dan komunitas digital marketer untuk memperluas program serupa di wilayah lain.

DAFTAR REFERENSI

- Adriansyah. (2024). *Literasi keuangan syariah melalui pelatihan dan pendampingan UMKM dalam kegiatan kolaborasi PKM Program Studi Ekonomi Syariah*. Prodi Ekonomi Syariah STAI Dr. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta. Retrieved September 29, 2025, from <https://ekos.staimuttaqien.ac.id/literasi-keuangan-syariah-melalui-pelatihan-dan-pendampingan-umkm-dalam-kegiatan-kolaborasi-pkm-program-studi-ekonomi-syariah/>
- Alamsyah, I. E. (2022). *KEMENKEU sebut literasi eksyar masih lemah karena ini*. REPUBLIKA.CO.ID. Retrieved September 29, 2025, from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rm9kdx349/kemenkeu-sebut-literasi-eksyar-masih-lemah-karena-ini>
- Alifia, N., & Permana, E. (2024). Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*, 25(1), 61–68. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v25i1.1273>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Artanto, A. T., Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(1), 215–224.
- Aswana, N., Khairiyyah, K., & Yuris, E. (2024). Strategi penguatan UMKM dan literasi keuangan syariah di Desa Tanjung Gusta melalui promosi digital strengthening. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 106–118. <https://doi.org/10.61132/bumi.v2i4.420>
- Damayanti, I., & Rialdy, N. (2024). Model manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM halal. *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaf)*, 1(2), 197–202.
- Duha, T. (2025). Manajemen keuangan digital dalam era industri 5.0: Studi literatur terhadap perubahan strategi keuangan perusahaan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 716–723. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2055>
- Fitriani, Ferazona, S., Suyono, A., & Saputra, R. E. (2024). Pentingnya literasi keuangan digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 358–365. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.184>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 101–110. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Ifat, E., Lsp, F., Iman, M. F., Arifin, M. J., & Dian, I. (2024). Peran pemasaran digital dan e-commerce terhadap performance marketing pada usaha oleh-oleh khas Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2563–2573.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Laudengi, R., Mokodompit, R., & Ibrahim, A. P. (2024). Peran koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan bersama melalui gotong royong dan partisipasi anggota aktif. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 2792–2799.
- Lubis, R. M. O., Pathuansyah, Y., Maya, A., & Shanty, M. (2025). Pelatihan manajemen keuangan digital bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis online. *Jurnal Transformasi Pendidikan Indonesia*, 3(3), 311–317.*
- Mardhiyaturoositingsih, & Maulana, R. (2024). Pendampingan pembuatan platform digital pada usaha mikro kecil dan menengah di Desa Ngijo. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2429–2436. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5430>

- Maulana, M. I., & Suyono, E. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis pelaku UMKM berbasis syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4256–4271. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10856>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Nufrizal, M., Maulana, A., & Thoriq, A. M. (2025). Literasi keuangan syariah untuk UMKM di Desa Cibukamanah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(3), 115–118. <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1277>
- Nugroho, C., & Nasionalita, K. (2020). Indeks literasi digital remaja di Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 215–223. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050210>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan persepsi terhadap minat menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304. <https://doi.org/10.35194/eeki.v3i1.3099>
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan pemasaran UMKM melalui pelatihan digital. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- Ramdhani, F., Anwari, M. K., & Manajemen, P. S. (2023). Pelatihan literasi digital bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner Kota Pontianak. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 1008–1017. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.6281>
- Risal, R., Bhakti, U. W., Hala, Y., & Bongaya, M. (2024). Efektivitas penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) untuk meningkatkan omzet penjualan pada UMKM kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Al-Buhuts*, 20, 555–564.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., & Laia, Y. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Pangadhi*, 6(2), 92–97. <https://doi.org/10.21107/pangabdh.v6i2.7809>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi literasi digital: Pendampingan transformasi digital pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Sofia, E., & Wicaksono, A. (2020). Mengembangkan strategi pemasaran yang sukses untuk Click Cafe. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.57-66>

- Sugiyono. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Desfina, & R, B. (2025). QRIS untuk UMKM kuliner kekinian di Makassar: Efektifkah? *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6177–6187. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8061>
- Thobibi, A. (2025, September 13). *Wawancara dengan pelaku UMKM makanan dan snack di Desa Lasem, Sidayu, Gresik*. Gresik.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart. *JMK: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94>
- Wulandari, R., & Hariko, R. (2024). Literasi digital untuk meningkatkan minat berwirausaha generasi Z. *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 10(3), 983–996.*
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>