

Penyuluhan Literasi Keuangan Digital dan Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir

Agung Putra Raneo¹, Afriyadi Cahyadi², Ghia Subagja³, Reska Rahmatullah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Sriwijaya

*Jalan Raya Palembang-Prabumulih, Indralaya, Ogan Ilir, Indonesia

*Korespondensi: agung.raneo@fe.unsri.ac.id

Abstrak

Desa Burai merupakan bagian dari Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Mata pencaharian utama masyarakat Desa Burai adalah sebagai pelaku UMKM. Adapun jenis usaha yang dijalankan meliputi kerajinan songket, pembuatan kemplang, dan pempek. Kendala yang dihadapi masyarakat Desa Burai dalam menjalankan usahanya adalah kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan keuangan serta teknik pemasaran digital. Sebagian besar dari mereka masih menjalankan usaha dengan cara konvensional. Atas dasar permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan penyuluhan dengan tema yang relevan. Penyuluhan diikuti oleh 30 orang peserta dan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif. Hasil interaksi selama kegiatan menunjukkan bahwa literasi masyarakat terkait pengelolaan keuangan usaha berbasis digital serta metode pemasaran digital masih tergolong rendah. Namun, untuk aspek pemasaran digital, tingkat literasinya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pengelolaan keuangan digital. Beberapa pelaku UMKM diketahui telah melakukan penjualan melalui marketplace dan membuat konten di media sosial. Ke depan, diperlukan konsistensi dan pendampingan yang rutin serta berkesinambungan agar manfaat dari penyuluhan ini dapat terus dirasakan oleh pelaku UMKM di Desa Burai.

Kata kunci: *UMKM, Literasi, Keuangan Digital, Pemasaran Digital*

1. ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi penting bagi perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkeadilan (Bidasari et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu dibina dan ditingkatkan kemampuannya agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Saat ini, dunia telah memasuki era digital di mana hampir seluruh aktivitas bersinggungan dengan teknologi, termasuk dalam sektor bisnis dan UMKM. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kompetensi digital, terutama dalam dua aspek utama: pengelolaan keuangan dan pemasaran produk.

Keduanya merupakan elemen dasar yang sangat penting dalam keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Literasi keuangan digital yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM mencakup beberapa aspek utama, yaitu pembayaran digital, pinjaman digital, dan pencatatan keuangan digital. Pembayaran digital berkaitan dengan konsep transaksi non-tunai (*cashless*), yang sejalan dengan program pemerintah Indonesia, yaitu Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT). Pelaku UMKM merupakan kelompok usaha terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 98,67%, dengan kontribusi sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Lestari, Santoso, & Indarto, 2021). Oleh karena itu, penyuluhan yang dilakukan secara konsisten terhadap para pelaku UMKM di seluruh Indonesia dapat menjadi dukungan strategis bagi implementasi *Blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memiliki akses yang baik terhadap permodalan. Perkembangan keuangan digital saat ini memungkinkan akses pembiayaan menjadi lebih mudah dan inklusif (Ilmi & Supeni, 2022). Pinjaman tidak hanya dapat diperoleh melalui lembaga perbankan, tetapi juga melalui penyedia layanan keuangan digital non-bank. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM yang selama ini dikategorikan sebagai *unbankable* menjadi *bankable* melalui sistem digital. Pencatatan keuangan juga menjadi aspek penting dalam literasi digital. UMKM yang tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik cenderung sulit berkembang dan berisiko mengalami kebangkrutan (Pada et al., 2022). Prinsip dasarnya adalah pencatatan dilakukan secara rutin dan konsisten. Teknologi digital memungkinkan proses ini menjadi lebih mudah melalui penggunaan aplikasi yang tersedia di perangkat seluler maupun laptop.

Selain literasi keuangan digital, aspek lain yang perlu ditingkatkan pada pelaku UMKM adalah kemampuan dalam pemasaran digital. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui penjualan daring (*e-commerce*), promosi melalui media sosial, perancangan desain produk menggunakan aplikasi seperti Canva, serta pengumpulan dan analisis data penjualan dan data konsumen. Seluruh kegiatan tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan omzet usaha (Widyastuti et al., 2022).

Desa Burai secara geografis terletak di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Jumlah penduduk di desa ini sekitar 1.899 jiwa dan terbagi ke dalam enam dusun. Berdasarkan data demografi, jumlah penduduk pria dan perempuan relatif seimbang, yakni 932 pria dan 957 perempuan. Dari sisi pendidikan, mayoritas penduduk merupakan lulusan Sekolah Dasar. Sementara itu, mata pencaharian utama masyarakat meliputi pengrajin songket, produsen

kemplang dan pempek, petani, serta nelayan. Sebagian lainnya bekerja di sektor perkebunan. Namun demikian, sebagian besar penduduk Desa Burai memiliki profesi sebagai pelaku UMKM.

Melihat kondisi terkini Desa Burai, terdapat peluang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui program pengabdian kepada masyarakat. Jumlah penduduk yang relatif sedikit serta tingkat pendidikan yang mayoritas masih rendah menjadikan kegiatan penyuluhan sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan literasi dan keterampilan UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan Lopus, Amidjono, & Grimes (2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan, keterampilan, dan edukasi secara signifikan mampu meningkatkan literasi keuangan di kalangan masyarakat miskin dan rentan di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir, dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) dan survei lokasi pada tanggal 20 Juni 2024. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan inti yang berlangsung pada tanggal 5 September 2024. Selanjutnya, tahap ketiga berupa kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan pada tanggal 26 September 2024.

Metode pengabdian yang digunakan mencakup beberapa langkah sistematis. Pertama, dilakukan *screening* terhadap peserta untuk mengidentifikasi latar belakang pendidikan, usia, dan jenis usaha yang dijalankan. Kedua, fasilitator menyampaikan materi mengenai literasi keuangan digital dan pemasaran digital. Ketiga, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan. Keempat, peserta diminta berbagi pengalaman dalam menjalankan usaha masing-masing. Kelima, fasilitator dan peserta melakukan diskusi interaktif terkait materi dan pengalaman usaha yang telah disampaikan. Keenam, fasilitator mencatat masukan dan saran dari peserta, lalu mendiskusikannya bersama hingga diperoleh solusi yang relevan terhadap permasalahan yang dibahas. Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir, yang termasuk dalam daftar desa binaan Universitas Sriwijaya, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir, dimulai pada pukul 08.00 WIB dan berlokasi di Balai Desa setempat. Tahapan awal kegiatan diawali dengan registrasi peserta. Seluruh peserta yang hadir merupakan pelaku UMKM di Desa Burai. Kegiatan penyuluhan dimulai pada pukul 08.45 WIB, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang, yang seluruhnya merupakan perempuan.



Gambar 1. Registrasi Peserta

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024.

Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah. Tayangan materi ditampilkan menggunakan proyektor (*infocus*) agar peserta dapat mengikuti dan memahami penjelasan secara visual. Materi pertama yang disampaikan berkaitan dengan literasi keuangan digital dan disampaikan oleh Ketua Tim, Bapak Agung Putra Raneo, S.E., M.Si. Literasi keuangan digital diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan mengelola informasi keuangan melalui platform digital (Saputro et al., 2022). Dalam memahami konsep ini, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman mengenai pentingnya keuangan digital, yang mencakup kemudahan fitur penggunaan, sistem otomatisasi, fitur keamanan yang andal, serta integrasi sistem yang mendukung efisiensi pengelolaan keuangan usaha.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024.

Materi kedua yang disampaikan adalah mengenai pemasaran digital, yang dipresentasikan oleh anggota tim, Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M., dan Bapak Afriyadi Cahyadi, S.E., M.M., Ph.D. Materi dimulai dengan penjelasan mengenai definisi pemasaran digital, yaitu berbagai aktivitas yang mencakup *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan berbayar, pemasaran melalui email, dan analitik data. Seluruh strategi tersebut bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi pelanggan secara daring (Zidni et al., 2024). Dalam penyampaian materi, pemateri menekankan beberapa keunggulan dari pemasaran digital, antara lain: jangkauan pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang relatif lebih murah, interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, serta peningkatan kesadaran merek secara signifikan.



Gambar 3. Tim Pengabdian Bersama Peserta

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2024.

Pelaku UMKM di Desa Burai umumnya menjalankan usahanya dalam kategori usaha bertahan hidup (*survival business*). Mereka belum memiliki motivasi maupun kapasitas yang memadai untuk mengembangkan usaha ke tingkat yang lebih tinggi. Pola usaha yang dijalankan masih bersifat konvensional, sebagaimana teridentifikasi selama interaksi dalam kegiatan penyuluhan. Sebagian besar pelaku UMKM tidak melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Hanya beberapa yang mencatat secara manual di atas kertas, itupun tidak dilakukan secara rutin. Selain itu, mayoritas belum memiliki rekening bank; hasil usaha disimpan di rumah, sehingga berisiko dan tidak terintegrasi dengan sistem keuangan formal. Meski sebagian besar warga telah menggunakan telepon genggam dan terhubung ke internet, penggunaannya masih terbatas pada fungsi komunikasi dan hiburan. Belum banyak yang memanfaatkan perangkat digital tersebut untuk menunjang kegiatan usaha. Dalam hal pemasaran, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut atau menitipkan produk di pasar tradisional di ibu kota kabupaten. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar produk mereka sangat terbatas.

Adapun produk unggulan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Burai umumnya berupa makanan ringan seperti kerupuk kemplang, pempek ikan *puta*, serta beberapa produk kerajinan kain tradisional. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas apabila dikelola secara optimal dan berbasis digital. Digitalisasi merupakan keniscayaan di era saat ini. Hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pengembangan UMKM, berkaitan erat dengan pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, penguatan literasi digital menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi UMKM agar lebih adaptif, produktif, dan berdaya saing.

Peran literasi keuangan menjadi krusial dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha. Tingkat literasi keuangan yang tinggi berbanding lurus dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik dan berdaya saing tinggi (Riska, Mardi, & Respati, 2024). Literasi keuangan digital mencakup beberapa komponen utama yang menjadi tolok ukur, yaitu: pengetahuan dasar tentang keuangan, kemampuan memanfaatkan teknologi untuk transaksi keuangan, serta pemahaman terhadap risiko keuangan (Lusardi & Mitchell, 2014). Salah satu hambatan utama yang sering dihadapi pelaku UMKM untuk bertumbuh adalah keterbatasan dalam hal pembiayaan. Permasalahan ini dapat diatasi apabila pelaku UMKM memiliki literasi yang memadai dalam keuangan digital. Saat ini, sumber pembiayaan tidak lagi terbatas pada lembaga perbankan konvensional, melainkan dapat diakses melalui platform teknologi finansial (*fintech*) seperti *peer-*

to-peer lending dan *crowdfunding*. Konsep ini dikenal dengan istilah inklusi keuangan, yaitu keterjangkauan dan kemudahan akses terhadap layanan keuangan oleh seluruh lapisan masyarakat (Afjal, 2023). Dalam konteks ini, literasi keuangan digital memainkan peran penting dalam mendorong inklusi keuangan, terutama bagi pelaku UMKM di daerah pedesaan.

Pelaku UMKM di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir, belum memiliki tingkat literasi keuangan digital yang memadai. Sebagian besar masih menjalankan usahanya secara konvensional. Akses terhadap pembiayaan pihak ketiga pun terbatas pada lembaga perbankan, dan mereka termasuk dalam kategori *unbankable* karena tidak memiliki pencatatan akuntansi usaha yang layak. Selain itu, terdapat kekhawatiran dan rasa enggan untuk mengakses pinjaman perbankan karena dianggap berisiko atau membebani. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kondisi geografis desa yang relatif jauh dari pusat kota, rendahnya tingkat literasi keuangan, serta budaya turun-temurun yang memandang usaha cukup dijalankan sekadar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam teori perilaku keuangan, pola tersebut termasuk dalam bias kognitif dan *herding behaviour* (Shefrin, 2000). Bias kognitif dicirikan oleh ketidakmampuan individu dalam memahami dan mengelola informasi keuangan secara optimal, terutama dalam konteks digital. Sementara itu, *herding behaviour* merujuk pada kecenderungan individu mengikuti perilaku sosial yang dominan di lingkungannya, tanpa mempertimbangkan rasionalitas keputusan keuangan secara individu.

Penyuluhan yang dilakukan bertujuan untuk membuka wawasan peserta bahwa kehadiran teknologi tidak perlu ditakuti, melainkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha. Dalam sesi penyuluhan, pemateri memperkenalkan berbagai aplikasi yang dapat diunduh melalui telepon seluler, seperti aplikasi pencatatan keuangan usaha, *mobile banking*, dan layanan *e-payment*. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menyimak materi serta mencoba langsung aplikasi-aplikasi tersebut. Mereka juga menyampaikan harapan agar kegiatan penyuluhan literasi keuangan digital dapat dilakukan secara rutin, terutama bagi generasi muda di desa.

Pemasaran digital bukanlah konsep baru, namun perkembangannya dari waktu ke waktu semakin memperkuat posisinya sebagai elemen krusial dalam memenangkan persaingan bisnis. Salah satu keuntungan utama dari penerapan pemasaran digital adalah kemampuan memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dalam menerapkan strategi pemasaran digital, pelaku usaha perlu memahami konsep dasar teori pemasaran, yaitu *marketing mix 4P: Product, Price, Place, dan Promotion*, sebagaimana dijelaskan oleh

Kotler dalam *Marketing Management* (1972). Keempat elemen ini harus dikontekstualisasikan dalam era digital: produk dapat ditawarkan secara daring, harga ditentukan secara fleksibel dan berbasis data, distribusi dilakukan melalui marketplace atau toko daring, serta promosi dijalankan melalui iklan digital. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan keempat komponen tersebut secara efektif dan efisien, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih intens dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Grönroos (1994), yang menyatakan bahwa pemasaran modern tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menekankan komunikasi dua arah untuk membangun loyalitas jangka panjang. Melalui media digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, pelaku UMKM dapat menjalin interaksi yang lebih personal dan responsif, sehingga menciptakan kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Pemasaran digital membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif dan efisien. Di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir, beberapa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui penjualan secara daring. Namun, implementasinya masih belum optimal dan tidak dilakukan secara konsisten. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, terutama dalam aspek teknis seperti pembuatan konten pemasaran di media sosial. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah mengetahui jenis-jenis dan manfaat pemasaran digital, mereka masih mengalami kesulitan dalam praktiknya, misalnya dalam membuat konten visual, menyusun *caption* produk, dan membangun interaksi dengan pelanggan secara daring.

Selain itu, terdapat anggapan bahwa produk yang mereka hasilkan belum layak untuk dipasarkan secara digital, yang turut menghambat motivasi mereka dalam memanfaatkan platform digital. Kendala-kendala ini dapat diatasi melalui program literasi digital yang dilakukan secara rutin dan disertai dengan pendampingan praktik. Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha UMKM, seperti ditunjukkan dalam penelitian oleh Sofi'i, Sudarman, & Nugroho (2024), Kaban & Safitry (2020), Lestari, Santoso, & Indarto (2021), Pada et al. (2022), Ardiansyah & Febriana (2023), Santi Rimadiaz et al. (2023), Damarsiwi et al. (2023), Bidasari et al. (2023), Dafiq, Hidayati, & Habib (2022), Ilmi & Supeni (2022), serta Juhartini, Saniyah, & Yani (2024), dan Agustina et al. (2024). Literasi digital akan

memberikan dampak optimal jika dilakukan secara konsisten dan terstruktur, terutama bagi pelaku UMKM yang berada di wilayah perdesaan dengan akses informasi yang terbatas. Dalam konteks ini, peran akademisi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat penting. Selain sebagai agen edukasi, akademisi juga berperan sebagai fasilitator pemberdayaan yang dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas dan kuantitas usahanya secara berkelanjutan.

Evaluasi Hasil

Kegiatan evaluasi terhadap hasil penyuluhan dilakukan pada tanggal 26 September 2025. Tahapan ini merupakan akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir. Dalam tahapan ini para peserta mengisi *post-test* sebagai bahan evaluasi peningkatan pemahaman peserta terhadap materi literasi keuangan dan pemasaran digital. Melalui *post-test* dapat dilihat perbandingan kondisi peserta sebelum dan setelah mengikuti penyuluhan, hal ini dapat membantu dalam mengukur tingkat efektivitas materi yang disampaikan.

Berikut disajikan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta:

Tabel 1. Perbandingan Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Peserta	Hasil <i>Pre-test</i>	Hasil <i>Post-test</i>
Peserta 1	60	70
Peserta 2	50	70
Peserta 3	70	100
Peserta 4	80	100
Peserta 5	60	80
Peserta 6	70	80
Peserta 7	40	70
Peserta 8	40	60
Peserta 9	40	60
Peserta 10	70	90
Peserta 11	60	80
Peserta 12	60	80

Raneo, Cahyadi, Subagja & Rahmatullah:
Penyuluhan Literasi Keuangan Digital dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UMKM di Desa Burai
Kabupaten Ogan Ilir

Peserta	Hasil <i>Pre-test</i>	Hasil <i>Post-test</i>
Peserta 13	80	100
Peserta 14	60	90
Peserta 15	60	90
Peserta 16	50	80
Peserta 17	60	90
Peserta 18	60	100
Peserta 19	50	70
Peserta 20	60	80
Peserta 21	70	100
Peserta 22	60	80
Peserta 23	60	80
Peserta 24	70	100
Peserta 25	60	70
Peserta 26	60	90
Peserta 27	60	70
Peserta 28	70	100
Peserta 29	60	60
Peserta 30	60	80
Rata-rata	60,33	82,33

Sumber: Hasil Pengabdian, 2024.

Dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* terlihat rata-rata peserta mengalami peningkatan hasil. Nilai rata – rata naik dari 60,33 ke 82,33 atau meningkat sebesar 36,47%. Data tersebut menunjukkan penyampaian materi cukup efektif diterima oleh para peserta. Terdapat 7 peserta yang memperoleh nilai sempurna pada *post-test*. Hasil *post-test* juga memperlihatkan tidak ada lagi peserta yang mendapat nilai di bawah 60. Para peserta yang sebelumnya mendapat hasil cukup kecil, dibawah 60, saat *post-test* mendapat peningkatan hasil yang signifikan. Hasil evaluasi memberi hasil para peserta dengan baik dapat menerima materi yang disampaikan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penyuluhan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir tergolong masih rendah. Pemahaman mereka terhadap keuangan digital lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan usaha secara rutin dan tidak memiliki rekening bank khusus untuk usaha. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan akses terhadap pembiayaan perbankan karena mereka tergolong dalam kategori unbankable. Meskipun sebagian besar telah menggunakan telepon genggam yang terhubung dengan internet, pemanfaatannya masih terbatas untuk keperluan komunikasi dan hiburan, bukan untuk mendukung kegiatan usaha. Dalam penyuluhan ini, banyak peserta baru mengetahui konsep layanan keuangan berbasis teknologi (*financial technology* atau *fintech*). Sementara itu, dalam aspek pemasaran digital, tingkat literasi pelaku UMKM relatif lebih tinggi. Beberapa di antaranya telah mulai memasarkan produk melalui marketplace dan membuat konten usaha di media sosial. Namun, pelaksanaannya masih belum optimal dan tidak dilakukan secara konsisten. Kurangnya keterampilan teknis serta keterbatasan pendampingan menjadi kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Desa Burai, Bapak Erik Asrillah, Am. atas bantuan dan kerjasamanya sehingga tim pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya bisa melaksanakan kegiatan di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas dukungan pendanaan terhadap kegiatan pengabdian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afjal, M. (2023). *Bridging the financial divide: A bibliometric analysis on the role of digital financial services within FinTech in enhancing financial inclusion and economic development*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02086-y>
- Agustina, F. I., Wijaya, D. A., Rosyida, U., & Pramono, H. (2024). *Peningkatan omzet Para-Para Anggur di Desa Mas-Mas melalui pemasaran digital berbasis media sosial dan website*. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 179–187.

- Anshika, Singla, A., & Mallik, G. (2021). Determinants of financial literacy: Empirical evidence from micro and small enterprises in India. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.03.001>
- Ardiansyah, L. Y., D., & Febriana, W. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital terhadap perkembangan usaha: Studi kasus pada UMKM di Praya Kabupaten Lombok Tengah. *Income: Digital Business Journal*, 1(1), 59–66. <https://doi.org/10.30812/income.v1i1.2659>
- Bidasari, B., Anggraini, Y., Maharani, T., & Fauziah, A. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi Z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Damarsiwi, E. P. M., Yulianti, R., & Kurniawan, R. (2023). Pelatihan peningkatan keterampilan literasi keuangan digital bagi ibu-ibu rumah tangga. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3551>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Ilmi, M., & Supeni, N. (2022). Sosialisasi pemasaran digital, literasi keuangan dan pelatihan pembuatan besek tape bagi UMKM Desa Kasiyan Kecamatan Puger, Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 1(2), 40–45. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.7>
- Juhartini, Saniyah, E. Y., & Yani, A. (2024). Pemberdayaan wanita melalui digital marketing dan akses terhadap modal usaha, Desa Batu Kumbang, Kec. Lingsar. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 143–153.
- Kaban, R. F., & Safitry, M. (2020). Does financial literacy effect to performance and sustainability of culinary MSMEs in Greater Jakarta? *Ekonomi Bisnis*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.17977/um042v25i1p1-13>
- Kotler, P. (1972). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall.
- Lestari, R. I., Santoso, D., & Indarto, I. (2021). Meningkatkan literasi keuangan digital pada pelaku UMKM melalui sosialisasi gerakan nasional non-tunai. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 378–386. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10947>

- Lopus, J. S., Amidjono, D. S., & Grimes, P. W. (2019). Improving financial literacy of the poor and vulnerable in Indonesia: An empirical analysis. *International Review of Economics Education*, 32, 100168. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Pada, A. T., Manik, C. D., Panggabean, M. T., & Sinaga, E. R. (2022). Literasi keuangan dan pemasaran digital untuk membangun ekonomi desa tangguh berbasis kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 321–329. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1559>
- Riska, E. L., Mardi, & Respati, D. K. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM kuliner di Pasar Rebo Jakarta Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3534>
- Santi Rimadias, R., Fadillah, S., & Muhtadi, A. (2023). Peningkatan usaha UMKM Kantin Yen Yen melalui digital marketing dan pencatatan keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(2), 134–138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.223>
- Saputro, N., Susanto, A., Nugroho, W., & Cahyadi, A. (2022). Literasi keuangan digital untuk mendorong wirausaha berbasis digital. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 46–51. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13606>
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Oxford University Press.
- Sofi'i, Y. K., Sudarman, S., & Nugroho, W. S. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Mimi Roti melalui penerapan teknologi pengemasan dan pemasaran digital. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(5), 906–911. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i5.6665>
- Widyastuti, U., Sugiharto, D. N., & Prasetyo, E. (2022). Peningkatan literasi keuangan dan pemasaran. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 2(4), 262–266.
- Zidni Husnia, F., Nugraeni Putrie, W., & Ratna Purnama, S. (2024). Pengaruh literasi keuangan, digital payment dan kemampuan menyusun laporan keuangan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Fairness*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.33369/fairness.v14i1.33329>