



Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Salassae Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Ratna Sari [✉] Etik Prihatin ² Muhammad Aldi ³ Marsyanda ⁴

^{✉,2,3,4} Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Salassae dalam pengelolaan usaha melalui penguatan manajemen usaha, peningkatan kualitas kemasan produk, penyusunan proposal bisnis, pemasaran digital, serta penerapan pencatatan keuangan berbasis aplikasi agar usaha mampu berkembang secara optimal dan berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendidikan dan pelatihan berbasis praktik langsung yang mencakup penyusunan rencana bisnis, pemasaran digital, serta pembuatan laporan keuangan menggunakan aplikasi keuangan. Kegiatan dilaksanakan pada September 2025 dengan sasaran utama Kelompok Wanita Tani sebanyak 20–30 peserta menggunakan pendekatan presentasi, praktik, dan diskusi interaktif. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek perencanaan bisnis, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan. Pelatihan juga mendorong peningkatan kepercayaan diri mitra dalam mengembangkan usaha serta memperbaiki tata kelola usaha secara lebih terstruktur. Program ini memberikan kontribusi praktis bagi penguatan usaha mikro berbasis potensi lokal serta menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi dalam pengembangan UMKM desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM; Manajemen Usaha; Proposal Bisnis; Pemasaran Digital; Laporan Keuangan.*

Copyright (c) 2025 Ratna Sari

[✉] Corresponding author :

Email Address: ratna.sari@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional maupun daerah karena kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan ekonomi, serta pengurangan kemiskinan (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Di wilayah pedesaan, UMK menjadi tulang punggung ekonomi berbasis potensi lokal, termasuk dalam sektor produksi makanan ringan, kerajinan, dan perdagangan harian seperti yang berkembang di Desa Salassae, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Namun, peran strategis tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kapasitas pelaku usaha yang memadai. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMK di daerah pedesaan masih menghadapi kendala serius dalam pengelolaan usaha, khususnya rendahnya kapasitas manajerial,

keterbatasan dalam pengemasan dan pemasaran produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas akses pasar (Suharto, 2020). Kondisi ini semakin diperparah oleh ketatnya persaingan pasar di era digitalisasi yang menuntut inovasi berkelanjutan dan efisiensi usaha. Hasil observasi dan diskusi lapangan di Desa Salassae menunjukkan bahwa pelaku UMK, khususnya Kelompok Wanita Tani Matahari, belum memiliki keterampilan dalam penyusunan proposal bisnis untuk mengakses permodalan perbankan, belum optimal memanfaatkan pemasaran berbasis digital, serta belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis sehingga kinerja keuangan usaha tidak dapat diukur secara akurat. Padahal, ketiadaan pembukuan keuangan berdampak langsung pada lemahnya pengambilan keputusan usaha dan sulitnya mengakses Kredit Usaha Rakyat sebagai salah satu instrumen pembiayaan utama UMK. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal yang besar dengan kapasitas pengelolaan usaha yang masih terbatas, sehingga diperlukan intervensi berbasis pelatihan, pendampingan, dan penguatan literasi manajemen, pemasaran digital, serta pencatatan keuangan sebagai dasar pengembangan UMK yang berkelanjutan.

Namun, berdasarkan studi-studi terbaru pada desa-desa di Indonesia yang memiliki karakteristik sebanding, usaha mikro dan kecil masih menghadapi tantangan struktural yang relatif serupa, yakni keterbatasan sumber daya terampil, kendala permodalan, serta kesulitan dalam pemasaran produk (Susanti & Kudus, 2020). Variabel pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor kunci karena rendahnya keterampilan kewirausahaan dan manajerial terbukti membatasi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produksi, keuangan, dan strategi pasar secara berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, strategi pengembangan yang dinilai efektif meliputi pendidikan kewirausahaan, pelatihan manajemen modal, peningkatan kualitas kemasan produk, dukungan pemasaran, serta pengembangan jaringan dan kemitraan. Dukungan pemerintah juga menjadi variabel penting dalam keberhasilan UMK, sebagaimana ditegaskan oleh Simon et al. (2020) yang menekankan pentingnya peningkatan infrastruktur, akses perbankan, pengembangan sumber daya manusia, serta penciptaan lingkungan bisnis yang kondusif sebagai fondasi penguatan UMK. Selanjutnya, Dahliah (2022) menunjukkan bahwa pengembangan UKM menuntut pendekatan yang bersifat multi-aspek, yang mencakup penciptaan iklim bisnis yang kondusif, peningkatan akses pembiayaan dan modal, serta penguatan kerja sama antara pelaku usaha dan pemerintah. Peran pemerintah daerah menjadi sangat strategis melalui kebijakan yang merangkul pelaku usaha bermodal kecil, kolaborasi dengan perbankan untuk memfasilitasi akses modal, serta penyediaan dana awal bagi program pemberdayaan UKM. Penelitian tentang UMK pedesaan Indonesia juga mengungkap wawasan pembangunan yang krusial, di mana Putri et al. (2024) menegaskan bahwa strategi pengembangan utama UMK meliputi peningkatan keterampilan manajerial dan pemasaran pemilik usaha, penyediaan akses modal, pengembangan kemampuan pemasaran digital, serta fasilitasi kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh Latif et al. (2024) yang menyebutkan bahwa tantangan umum UMK di pedesaan masih berkisar pada keterbatasan modal, lemahnya kemampuan manajemen, dan terbatasnya akses pasar. Oleh karena itu, pembangunan UMK yang berhasil mensyaratkan adanya pendidikan yang terarah, pelatihan

keterampilan yang berkelanjutan, serta keberadaan ekosistem pendukung yang mampu memberdayakan wirausahawan lokal untuk berinovasi dan memperluas potensi ekonomi mereka (Susanto & Ridwan, 2024).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam pengembangan usaha mikro dan kecil di pedesaan, seperti peningkatan keterampilan manajerial, akses permodalan, penguatan pemasaran, dukungan kebijakan pemerintah, serta pentingnya kolaborasi multipihak, masih terdapat kesenjangan yang cukup jelas antara kerangka konseptual yang dikembangkan dalam studi-studi tersebut dengan realitas empiris di tingkat desa. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan aspek rekomendatif pada level makro dan meso, seperti peran pemerintah daerah, perbankan, serta ekosistem usaha secara umum, namun relatif terbatas dalam mengkaji bagaimana pendekatan pendampingan terintegrasi benar-benar diimplementasikan secara langsung pada kelompok usaha spesifik di desa. Selain itu, integrasi antara pelatihan manajemen usaha, penguatan desain kemasan dan branding produk, pemasaran digital berbasis media sosial, serta pembukuan keuangan berbasis aplikasi masih jarang dibahas secara komprehensif dalam satu model intervensi yang utuh. Dari sisi empiris, banyak studi memotret tantangan UMKM secara umum, tetapi belum secara mendalam mengungkap bagaimana keterbatasan tersebut saling berkaitan dalam praktik sehari-hari pelaku usaha, khususnya perempuan pelaku UMK di wilayah pedesaan. Padahal, persoalan lemahnya manajemen usaha, sulitnya akses modal akibat ketiadaan proposal bisnis, terbatasnya jangkauan pasar karena rendahnya literasi digital, serta ketiadaan pencatatan keuangan yang sistematis merupakan persoalan yang saling berkelindan dan memperlambat pertumbuhan usaha secara simultan. Dari sisi teoretis, masih terbuka ruang untuk mengembangkan model pengabdian masyarakat yang tidak hanya berbasis pelatihan satu aspek tertentu, tetapi mengintegrasikan dimensi manajerial, pemasaran, keuangan, dan jejaring usaha dalam satu skema pemberdayaan yang aplikatif dan berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan empiris tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model pengabdian masyarakat berbasis pendampingan terintegrasi yang menggabungkan secara simultan empat aspek utama pengembangan UMK, yaitu penguatan manajemen usaha sederhana, peningkatan kualitas desain kemasan dan branding produk, optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial, serta penerapan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Model ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis secara parsial, tetapi dirancang untuk membangun kapasitas pelaku usaha secara utuh dan berkelanjutan dalam satu rangkaian intervensi yang kontekstual dengan karakteristik UMK pedesaan, khususnya Kelompok Wanita Tani Matahari di Desa Salassae. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya yang cenderung menempatkan pelatihan sebagai kegiatan yang terpisah-pisah, penelitian ini menyatukan seluruh aspek inti pengelolaan usaha dalam satu kerangka pemberdayaan yang saling terhubung antara manajemen, pemasaran, keuangan, dan jejaring usaha. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif efektivitas pelaksanaan pendampingan terintegrasi tersebut dalam meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMK, memperluas akses pasar melalui pemasaran digital, meningkatkan kesadaran dan ketertiban pencatatan

keuangan, serta mendorong terbentuknya kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal yang berkelanjutan di tingkat desa.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan karakteristik aset, modal, serta kapasitas tenaga kerja yang relatif kecil dibandingkan perusahaan skala besar. Meskipun demikian, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja terbesar maupun sebagai motor pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Dalam konteks Indonesia, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai entitas ekonomi yang menggerakkan aktivitas produktif, tetapi juga sebagai bagian dari struktur sosial yang membantu menjaga stabilitas ekonomi rumah tangga, terutama di wilayah pedesaan. Transformasi digital yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir turut mendorong perubahan mendasar dalam cara UMKM beroperasi. Penjelasan Kilay et al. (2022) menegaskan bahwa penerapan e-payment dan e-commerce tidak hanya meningkatkan kecepatan transaksi, tetapi juga mengubah alur distribusi barang melalui integrasi rantai pasok yang lebih efisien. UMKM yang sebelumnya bergantung pada transaksi langsung kini memasuki ekosistem ekonomi digital yang membuka peluang pasar lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional. Perubahan ini juga tercermin dalam analisis Purnomo et al. (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital UMKM terjadi melalui beberapa aspek, termasuk inovasi model bisnis, penguatan tata kelola internal, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, serta pergeseran strategi pemasaran yang semakin berorientasi pada platform digital. Dengan demikian, UMKM tidak lagi hanya diidentifikasi berdasarkan skala usahanya, tetapi juga berdasarkan kemampuan adaptasinya menghadapi perkembangan teknologi.

Dalam perspektif kinerja ekonomi, UMKM menghadapi berbagai tantangan struktural yang memengaruhi kemampuan mereka untuk berkembang secara berkelanjutan. Studi Pieter & Utomo (2023) pada UMKM berbasis industri bambu pedesaan menunjukkan bahwa UMKM memiliki kerentanan tinggi terhadap perubahan pasar, terbatasnya kapasitas manajerial, serta belum optimalnya efisiensi proses produksi. Kompleksitas permasalahan tersebut semakin jelas ketika melihat hasil penelitian Silaban et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa penerapan e-commerce pada industri mikro dan kecil di Indonesia tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja. Keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan operasional teknologi, serta minimnya pemahaman tentang manajemen pemasaran online menjadi kendala utama yang menghambat pemanfaatan teknologi digital secara efektif. Namun, potensi peningkatan kinerja melalui pemanfaatan teknologi tetap terbuka lebar. Martini et al. (2023) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, meskipun dampaknya bergantung pada ukuran usaha sebagai faktor moderasi. UMKM dengan skala yang lebih besar atau lebih matang secara operasional cenderung mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dibandingkan UMKM ultra mikro yang masih berada pada tahap adaptasi. Hal ini menegaskan bahwa UMKM bukanlah entitas yang homogen, melainkan kelompok usaha dengan tingkat kesiapan teknologi dan kemampuan manajerial yang sangat beragam. Keberagaman ini memerlukan pendekatan pengembangan UMKM yang lebih

kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok usaha. Dengan kata lain, penguatan kapasitas UMKM harus mempertimbangkan perbedaan kondisi internal, struktur organisasi, latar belakang pendidikan pelaku usaha, serta tingkat kesiapan terhadap perubahan teknologi.

Selain faktor teknologi dan manajerial, dimensi perilaku pelaku UMKM juga memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan transformasi usaha. Tornado & Candra (2023) menegaskan bahwa penggunaan e-commerce mampu meningkatkan volume penjualan UMKM, tetapi keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis secara konsisten, menyiapkan konten promosi yang menarik, serta menjaga interaksi dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis digital, sebagaimana ditegaskan Rizi et al. (2023) bahwa minat transaksi penjual UMKM di platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan, keandalan sistem pembayaran, serta tingkat risiko yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak semata-mata bergantung pada infrastruktur teknologi, tetapi juga pada aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli. Di sisi lain, Suyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce dalam UMKM sangat ditentukan oleh tiga konteks utama, yaitu konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan eksternal. Kesiapan teknologi mencakup kemampuan mengakses perangkat digital, memahami aplikasi pendukung usaha, serta mengelola data secara efektif. Kesiapan organisasi terkait dengan keterampilan manajemen, struktur internal usaha, serta kapasitas SDM dalam mengoperasikan platform digital. Sementara itu, konteks lingkungan eksternal mencakup dukungan pemerintah, akses terhadap pelatihan, serta dinamika kompetitif pasar. Ketiga konteks ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sistem ekonomi yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berkaitan.

Manajemen Usaha

Manajemen usaha didefinisikan sebagai serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya usaha yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks usaha modern, manajemen usaha tidak lagi dipahami sekadar sebagai pengaturan operasional harian, tetapi sebagai sistem strategis yang mengintegrasikan pengetahuan pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan sebagai fondasi utama keberlanjutan usaha. Alshanty & Emeagwali (2019) menjelaskan bahwa kemampuan market-sensing, yaitu kepekaan manajer dalam membaca perubahan pasar, sangat menentukan efektivitas penciptaan pengetahuan dan inovasi dalam organisasi bisnis. Manajemen usaha yang responsif terhadap dinamika pasar memungkinkan pelaku usaha untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen, pergeseran teknologi, serta tekanan persaingan. Dalam perspektif inovasi, Saunila (2020) menegaskan bahwa kapasitas inovasi merupakan inti dari manajemen usaha modern, khususnya pada usaha skala kecil dan menengah, karena inovasi menjadi sarana utama untuk mempertahankan daya saing. Manajemen usaha yang baik harus mampu menciptakan iklim organisasi yang mendukung pembelajaran berkelanjutan, pengelolaan ide kreatif, serta keberanian mengambil risiko yang terukur. Dalam kerangka ini, fungsi manajemen tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berorientasi pada penciptaan nilai jangka

panjang melalui kombinasi strategi, inovasi, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia. Dengan demikian, manajemen usaha merupakan sistem dinamis yang terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal, serta menjadi instrumen utama dalam mengarahkan pertumbuhan dan keberlanjutan suatu usaha.

Manajemen usaha juga berperan sebagai kerangka utama dalam mengelola kinerja organisasi dan menghadapi tantangan pengembangan usaha, khususnya pada sektor UMKM. Pieter & Utomo (2023) menunjukkan bahwa tantangan pengembangan usaha di wilayah pedesaan sangat berkaitan dengan lemahnya kapasitas manajemen, rendahnya efisiensi produksi, dan belum optimalnya sistem pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, manajemen usaha berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang memastikan seluruh sumber daya usaha digunakan secara produktif. Orientasi kewirausahaan menjadi salah satu dimensi penting dalam manajemen usaha modern. Ferreras-Méndez et al. (2022) bahwa orientasi kewirausahaan mampu mempercepat pengembangan produk baru melalui keberanian mengambil risiko, inovasi berkelanjutan, serta sikap proaktif dalam menghadapi peluang pasar. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen usaha yang efektif tidak bersifat statis, tetapi harus dirancang untuk mendorong ekspansi ide, eksperimen bisnis, dan respons cepat terhadap peluang. Di sisi lain, Wahyono & Hutahayan (2021) menemukan bahwa keterkaitan antara orientasi pasar, kemampuan belajar organisasi, dan kompetensi bisnis sangat menentukan keberhasilan inovasi. Manajemen usaha yang mampu mengintegrasikan pembelajaran organisasi dengan kebutuhan pasar akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam era transformasi digital, manajemen usaha menghadapi tantangan baru yang semakin kompleks, terutama terkait dengan adopsi teknologi dan perubahan model bisnis. Prasanna et al. (2019) melalui tinjauan sistematisnya menegaskan bahwa tantangan teknologi pada usaha kecil dan menengah meliputi keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya keterampilan teknologi, serta resistensi terhadap perubahan sistem kerja. Kondisi ini menuntut manajemen usaha untuk berperan sebagai agen perubahan yang tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga mengelola transisi organisasi secara strategis. Dogbe et al. (2020) menambahkan bahwa orientasi pasar yang dikombinasikan dengan kemampuan inovasi akan meningkatkan superioritas produk baru, yang berarti bahwa manajemen usaha harus mampu menyelaraskan strategi pemasaran dengan kapasitas inovatif organisasi. Sementara itu, Ab Wahab et al. (2025) melalui kajian sistematisnya menegaskan bahwa kinerja usaha sangat ditentukan oleh kualitas manajerial, efektivitas kepemimpinan, sistem pengambilan keputusan, serta kemampuan mengelola sumber daya secara efisien. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa manajemen usaha merupakan pusat kendali seluruh aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan strategis, pengelolaan operasional, pengembangan sumber daya manusia, hingga pengendalian kinerja. Dalam konteks ini, manajemen usaha harus dipandang sebagai sistem terpadu yang menghubungkan visi jangka panjang dengan praktik operasional harian. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal atau teknologi yang dimiliki, tetapi sangat bergantung pada kualitas manajemennya dalam mengelola perubahan, mengarahkan organisasi, serta membangun ketahanan usaha dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan platform daring untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta mendistribusikan nilai kepada konsumen secara lebih cepat, luas, interaktif, dan terukur. Dalam konteks usaha modern, pemasaran digital tidak lagi sekadar menjadi pelengkap pemasaran konvensional, tetapi telah berkembang menjadi sistem utama dalam membangun relasi antara pelaku usaha dan pasar. Putri (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital marketing bagi SMEs di Indonesia menandai pergeseran strategis dari pola pemasaran berbasis lokasi fisik menuju ekosistem pemasaran berbasis data, platform, dan interaksi daring. Perubahan ini memungkinkan pelaku usaha melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi, personalisasi pesan promosi, serta pengukuran kinerja pemasaran secara real time. Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, website, mesin pencari, serta aplikasi pesan instan sebagai saluran utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM terus meningkat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perangkat digital di masyarakat. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar lintas wilayah dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Dalam perspektif kinerja pemasaran, pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran dan pendapatan usaha. Sundari et al. (2025) menegaskan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap marketing outcomes UMKM, baik dalam bentuk peningkatan brand awareness, jangkauan pasar, maupun pertumbuhan penjualan, melalui peran mediasi pengembangan produk inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bekerja tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pendorong inovasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Temuan ini sejalan dengan Rahmadhani & Dharma (2024) yang menemukan bahwa digital marketing sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan pendapatan usaha secara nyata, khususnya ketika pelaku usaha mampu mengelola konten promosi secara konsisten dan interaktif di platform daring. Mulyanto et al. (2025) juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM wisata air di Kabupaten Klaten memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, pertumbuhan jumlah pelanggan, serta perluasan jaringan pasar. Namun demikian, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, pemahaman strategi konten, serta kemampuan mengelola interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Dengan kata lain, pemasaran digital bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut kemampuan strategis dalam mengelola pesan, citra merek, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun menawarkan peluang besar, penerapan pemasaran digital juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu dikelola secara bijaksana. Kiromah & Nuryami (2024) menunjukkan bahwa strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di pedesaan menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta minimnya pemahaman tentang algoritma platform digital. Tantangan ini berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran utama. Dalam konteks pemberdayaan, Kamariani et al. (2025) menekankan bahwa penguatan literasi digital menjadi prasyarat utama agar pemasaran

digital benar-benar mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Pemasaran digital juga tidak dapat dilepaskan dari faktor sosial dan budaya. Rizkita et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital bagi MSMEs di Indonesia harus mampu beradaptasi dengan nilai-nilai budaya lokal agar pesan promosi dapat diterima secara lebih autentik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan sekadar aktivitas teknis berbasis platform, tetapi merupakan proses sosial yang melibatkan persepsi, kepercayaan, dan norma budaya masyarakat.

METODOLOGI

Metode yang diterapkan pada pelaksanaan program kegiatan pada masyarakat ini adalah dengan memberikan pelatihan dalam bentuk presentasi, edukasi dan demonstrasi secara langsung mengenai cara memanfaatkan digitalisasi untuk pemasaran dan pembuatan laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi keuangan. Penentuan mitra berdasarkan kunjungan, audiensi, sharing dan diskusi sebelumnya dengan Mitra Masyarakat dalam hal ini Kelompok Wanita Tani "Matahari" Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba secara langsung oleh tim pengabdian yang kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi, sharing dan tanya jawab.

Program yang sudah disepakati dengan mitra dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- Memberikan materi dalam bentuk presentasi mengenai manajemen usaha untuk mendorong kesadaran berwirausaha secara profesional bagi para mitra.
- Memberikan edukasi mengenai kesadaran pentingnya menjalankan usaha berbasis digital sehingga usaha yang dijalankan yang berorientasi pada profit dapat tercapai secara optimal.
- mempraktekkan secara langsung tata cara pembuatan perencanaan bisnis yang merupakan bagian dari manajemen usaha, pemasaran secara digital dan menggunakan aplikasi keuangan untuk membuat laporan keuangan.

Melalui program yang telah disepakati dengan mitra tersebut selanjutnya diperlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program pengabdian kepada masyarakat. Adapun rancangan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program adalah sebagai berikut:

- Rancangan Pelaksanaan Kegiatan
Tahap persiapan:
 - 1) Observasi dan diskusi dengan mitra untuk memahami kebutuhan dan potensi lokal.
 - 2) Penyusunan modul pelatihan dan jadwal pendampingan.
 - 3) Penyediaan alat tulis
 - 4) Melakukan sosialisasi program kepada mitra yang mengikuti kegiatan yang disasar sebanyak 20-30 orang
- Tahap pelatihan (Workshop) :
 - 1) Demonstrasi langsung. Tim pengabdian memberikan contoh pembuatan perencanaan usaha dan penggunaan aplikasi keuangan

- 2) Praktik partisipatif. Anggota kelompok wanita tani mencoba membuat perencanaan usaha dan penggunaan aplikasi keuangan dengan pendampingan dari tim pengabdian.
 - 3) Evaluasi Hasil: setelah melaksanakan kegiatan pelatihan dari seluruh rangkaian program kegiatan, peserta akan di ajak untuk berdiskusi/sharing dan tanya jawab serta diskusi bersama untuk memperbaiki kualitas produk dan strategi pemasaran.
- Tahap pemasaran dan kewirausahaan:
 - 1) Pelatihan pembuatan konten promosi di media sosial
 - 2) Pendampingan pembukaan toko online (Shopee, Tokopedia) atau penjualan melalui komunitas lokal.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program secara keseluruhan diharapkan semua mampu mengimplentasikan hasil pelatihan yang dilakukan secara konsisten secara maksimal yang dapat memberikan daya manfaat dan pengembangan diri bagi para mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Susunan Tim Pelaksana

Struktur panitia Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Desa Mitra dalam kegiatan ini tersusun oleh tim pelaksana yaitu sebanyak 4 (Empat) orang. Berikut merupakan susunan struktur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini:

Tabel 1. Struktur Tim Pelaksana

	Tim Pelaksana	Jabatan	Bidang Keahlian	Tugas dalam Kegiatan Pengabdian
1	Dr. Ratna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA.	Ketua	Akuntansi	Pelatihan, Penyuluhan, dan Menyusun Laporan
2	Dr. Etik Prihatin, S.E., M.M.	Anggota	Manajemen	Pelatihan, Penyuluhan, dan Menyusun Laporan
3	Muhammad Aldi	Anggota Mahasiswa	Manajemen	Dokumentasi
4	Marsyanda	Anggota Mahasiswa	Manajemen	Membuat Berkas kegiatan PkM (Berita acara pelaksanaan kegiatan dan absensi untuk peserta kegiatan PkM)

Bentuk Kegiatan, Waktu dan Tempat Kegiatan

Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan komprehensif dan pendampingan langsung kepada anggota kelompok Wanita Tani “Matahari” desa Salassae Kecamatan Bulukumpa Kabupate Bulukumba dalam pembuatan perencanaan usaha, pemasaran digital dan laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi keuangan. Kegiatan diawali dengan sosialisasi dan presentasi mengenai manajemen usaha. Tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai pentingnya mengetahui manajemen usaha. Setelah memberikan penjelasan, selanjutnya tim pengabdian memberikan pelatihan secara langsung terkait pembuatan

perencanaan bisnis dan pelaporan keuangan dengan menggunakan aplikasi keuangan. Setelah itu, kegiatan pengabdian ini dilanjutkan dengan sesi diskusi dan sharing pengalaman. Selain pelatihan teknis, juga diberikan edukasi kewirausahaan dan pemasaran, termasuk pelatihan membuat konten promosi serta pembukaan toko online untuk mendukung pemasaran produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM desa Salassae secara daring dan luring. Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa demonstrasi langsung, praktek partisipatif, dan pendampingan intensif agar keterampilan benar-benar dikuasai dengan baik oleh peserta serta mampu melanjutkan produksi dan pemasaran secara mandiri.

Waktu

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Ahad tanggal September 2025.

Tempat Kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan di Pelataran Mesjid Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba.

Peserta/Partisipan Masyarakat Sasaran

Peserta dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah anggota Kelompok Wanita Tani "Matahari". (Daftar hadir terlampir).

Tinjauan Hasil yang Dicapai

Tinjauan hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Wanita Tani dalam memahami manajemen usaha dan pembuatan laporan keuangan serta pemasaran secara digital. Partisipasi aktif dan antusiasme peserta selama pelatihan sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil menumbuhkan minat dan kesadaran tentang manajemen usaha, kanal pemasaran, baik online maupun offline mulai berjalan dan menunjukkan respon positif dari masyarakat sekitar.

Manfaat Kegiatan Pengabdian yang diperoleh mitra dan masyarakat (outcome)

Setelah mengikuti kegiatan Pengabdian ini, ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan oleh mitra dan masyarakat, antara lain:

- Meningkatkan keterampilan teknis anggota Kelompok Wanita Tani dalam pembuatan perencanaan bisnis dan laporan keuangan serta pemasaran digital.
- Mendorong peningkatan kesadaran dan kepedulian terhadap pentingnya pengelolaan usaha dengan cara profesional.
- Menumbuhkan sikap wirausaha yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.
- Mengaplikasikan prinsip efisien, efektif dan ekonomis dalam menjalankan usaha sebagai pelaku UMKM.
- Memperkuat solidaritas dan kemandirian ekonomi komunitas.

Berbagai Manfaat ini menunjukkan bagaimana kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan nilai ekonomi tetapi juga sosial dan lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakat mitra.

Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 1. Ketua dan anggota tim Pengabdian memberikan penjelasan tentang Manajemen Usaha



Gambar 2. Tim Pengabdian memperlihatkan cara pembuatan perencanaan bisnis, pemasaran digital dan laporan keuangan menggunakan aplikasi keuangan



Gambar 3. Ketua dan anggota tim Pengabdian menyerahkan modul pembelajaran

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan menunjukkan keberhasilan metode pelatihan yang menggabungkan teori, praktik langsung, dan diskusi interaktif. Mitra menunjukkan peningkatan nyata kemampuan teknis pembuatan perencanaan bisnis dan laporan keuangan serta pemahaman kewirausahaan. Namun, tantangan dalam pemasaran terutama yang terkait branding dan penggunaan media sosial masih perlu pendampingan berkelanjutan. Tim pelaksana terus memberikan pendampingan untuk mengatasi hambatan tersebut agar hasil pengabdian dapat berkelanjutan.

Permasalahan dan Hambatan

Permasalahan dan hambatan yang dihadapi meliputi rendahnya minat awal masyarakat karena pengalaman usaha yang gagal sebelumnya, keterbatasan inovasi dan pengetahuan pemasaran produk dan tidak dianggap pentingnya pembuatan laporan keuangan serta perencanaan bisnis yang membutuhkan pendampingan intensif. Selain itu, belum optimalnya akses pasar digital menjadi penghalang untuk pengembangan usaha lebih luas.

SIMPULAN

Penelitian ini secara konseptual menegaskan pentingnya literasi keuangan dan akses permodalan sebagai fondasi utama dalam penguatan kapasitas perempuan pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan. Melalui pendekatan pengabdian kepada masyarakat berbasis pelatihan dan pendampingan, studi ini diarahkan untuk menjawab permasalahan dasar yang dihadapi mitra, yakni keterbatasan pemahaman pengelolaan keuangan, rendahnya literasi keuangan digital, serta kesulitan dalam menjangkau sumber permodalan formal yang aman dan berkelanjutan. Secara umum, penelitian ini dirancang untuk mengkaji bagaimana intervensi edukatif yang terstruktur dapat memperkuat pengetahuan, sikap, dan kesiapan perempuan pelaku usaha mikro dalam mengelola aktivitas keuangan usahanya secara lebih sistematis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis pelatihan

literasi keuangan dan akses permodalan sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, khususnya bagi perempuan pelaku usaha mikro di Desa Padanglampe.

Nilai utama penelitian ini terletak pada integrasi antara literasi keuangan, literasi keuangan digital, dan pendampingan akses permodalan dalam satu kerangka pemberdayaan yang utuh dan kontekstual dengan karakteristik perempuan pelaku usaha mikro di desa. Secara ilmiah, penelitian ini memperkaya kajian pengabdian masyarakat dengan pendekatan terpadu yang tidak hanya menekankan aspek kognitif, tetapi juga praktik dan pembentukan budaya transparansi dalam pengelolaan keuangan usaha. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pemerintah desa, pendamping UMKM, dan lembaga keuangan lokal dalam merancang program pemberdayaan yang lebih aplikatif, berkelanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan perempuan pelaku usaha mikro. Model pelatihan dan pendampingan yang dikembangkan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan kebijakan dalam program peningkatan inklusi keuangan, pemberdayaan perempuan, serta penguatan ekonomi lokal berbasis komunitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai dasar pengembangan riset selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian masih terbatas pada satu wilayah desa, sehingga generalisasi temuan ke wilayah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, durasi pendampingan yang relatif singkat membatasi pengamatan terhadap keberlanjutan perubahan perilaku keuangan peserta dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini belum secara mendalam mengukur dampak ekonomi kuantitatif seperti pertumbuhan omzet atau laba usaha sebagai indikator keberlanjutan program. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, memperpanjang periode pendampingan, serta mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara lebih seimbang. Selain itu, riset ke depan juga perlu mengkaji peran faktor sosial, keluarga, dan kebijakan lokal dalam memperkuat efektivitas literasi keuangan dan akses permodalan bagi perempuan pelaku usaha mikro.

Referensi:

- Abd Wahab, N. Y., Ramdan, M. R., Bin Zakaria, M. F., Abu Hassan, M. H., Hudin, N. S., & Kujat, C. (2025). Exploring the Innovation Factor: A Systematic Review of SME Performance. *TEM Journal*, 14(3). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1363610>
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>
- Dahlih, D. (2022). The role of cooperatives for Trade, Industry, Mining, and Energy Office in empowering SME. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(2), 130–146. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i2.208>
- Dogbe, C. S. K., Tian, H.-Y., Pomegbe, W. W. K., Sarsah, S. A., & Otoo, C. O. A. (2020). Market orientation and new product superiority among small and medium-sized enterprises (SMEs): the moderating role of innovation capability. *International Journal of Innovation Management*, 24(05), 2050043.

- <https://doi.org/10.1142/S1363919620500437>
- Ferreras-Méndez, J. L., Llopis, O., & Alegre, J. (2022). Speeding up new product development through entrepreneurial orientation in SMEs: The moderating role of ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 102, 240–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.015>
- Fitriani, F. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan. STIESIA Surabaya. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/4176>
- Kamariani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors. *Safari : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3 SE-Articles). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15021>
- Latif, L., Kamaludin, K., & Sunarto, A. (2024). Ketahanan Berwirausaha, Daya Hidup Ukm Dan Keberlangsungan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Untuk Menciptakan Sdm Yang Unggul. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 81–89. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.162>
- Manullang, J., Pratama, T. A. D., Ginting, R., Nuriza, L., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Return On Assets terhadap harga saham pada perusahaan sektor property and real estate yang terdaftar di BEI periode 2014-2018. *Jurnal Teknik: Media Pengembangan Ilmu Dan Aplikasi Teknik*, 19(2), 151–160. <https://doi.org/10.26874/jt.vol19no02.207>
- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Mulyanto, D., Budi, A. P., Surakarta, P. I., Surakarta, K. L., & Tengah, J. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm : Dukungan Faktor Lingkungan Internal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Pieter, L. A. G., & Utomo, M. M. B. (2023). Performance and development challenges of micro–small bamboo enterprises in Gunungkidul, Indonesia. *Advances in Bamboo Science*, 4, 100037. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bamboo.2023.100037>
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Rajapakshe, P. S. K., & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the competition: A systemic review on technological challenges and SME performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 100. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040100>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putri, F. A. T. (2025). Digital Marketing Transformation for Small and Medium Enterprises: Innovations that Answer Global Market Challenges. *Journal of Digital Marketing and Economic Analysis*, 1(1), 6–11.

- <https://dmejournal.com/index.php/dmejournal/article/view/13>
- Putri, S. N. P., Munir, D. R., & Husna, A. I. N. (2024). Edukasi pengembangan umkm guna meningkatkan profitabilitas masyarakat desa margaluyu. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.37776/pend.v1i3.1339>
- Rahmadhani, S., & Dharma, B. (2024). Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase SMEs Revenue: Case Study: Uncle Sam's Cafe And Resto in Lubuk Pakam, Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 219–230. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.743>
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust And Interest In Transactions By Indonesian Msme Sellers In E-Commerce. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 38(1). <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Silaban, S., Kusnadi, N., & Feryanto, F. (2024). The Impact of e-commerce implementation on the performance of micro and small industries in Indonesia. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 126–133. <https://doi.org/10.14710/agrisociconomics.v8i1.17725>
- Simon, J., Nasution, F. H., & Hasoloan, A. (2020). Identification Of Potential And Development Of Medium Small-Medium Enterprises (Ukm) In Celawan Village, Beach Mirror District, Serdang District, North Sumatera Province. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 1(3), 12–26. <https://doi.org/10.46576/ijseh.v1i3.818>
- Soekotjo, H. (2020). Pengaruh Eps, Cr, Roe Terhadap Harga Saham Perusahaan Properti Dan Real Estate. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3098>
- Suharto, E. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Teori dan praktik. Bandung: Refika Aditama.
- Sukayasih, A., Nurnajamuddin, M., & Ramlawati, R. (2019). Pengaruh Current Ratio, Return On Asset, dan Debt To Equity Ratio terhadap Harga Saham Perusahaan yang Terdaftar di BEI Sektor Properti dan Real Estate. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 81–88.
- Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., & Riau, U. I. (2025). The Impact Of Digital Marketing On Marketing Outcomes Of Smes The Mediating Role Of Innovative Product Development. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 152–162. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.19444>
- Susanti, E., & Kudus, I. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Berdasarkan Pemetaan Masalah Dalam Berusaha Di Desa Sayang Kabupaten Sumedang. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 5(2), 271–285. <https://doi.org/10.20956/JDP.V5I2.10144>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4 (2), 98-105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
- Suyanto, S., Winatha, A., & Olivia Tanaya. (2025). The impact of electronic commerce adoption on the performance of microenterprises : Do technological context , organizational context , and external environment. *Problems and Perspectives in Management*, 23(2). [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2\).2025.54](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.54)
- Tornado, F., & Candra, Y. (2023). Analysis of the Effect of E-Commerce Usage on MSME Sales: A Case Study of MSMEs in Sleman Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3 SE-

- Articles). <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2242>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Yuastika, S., & Suselo, D. (2022). Pengaruh Return on Asset (ROA), Earning Per Share (EPS) dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI. *Journal Page Is Available To*, 3(02). <https://pdfs.semanticscholar.org/9b1a/fe99f4d0e419ac65ab3adf3fdbfb841d09ad.pdf>.