

SMART FINANCE, SMART MARKET**(LANGKAH JEMAAT MENUJU EKONOMI KREATIF DI JEMAAT GPM SOYA)**

Abraham Rieuwpassa¹, R. Suryanti Ismail², Fergie Martin Rumuy³, Stevani Latuheru⁴

^{1,2,3,4}**Universitas Kristen Indonesia Maluku**

E-mail: rieuwpassaampi02@gmail.com; yantiismail1877@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini melaporkan pelaksanaan dan hasil Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik UKIM Berdampak SMART di Jemaat GPM Soya, Kota Ambon. Program ini dirancang berbasis tiga pilar utama: Pemetaan Potensi Ekonomi Jemaat, Literasi dan Pengelolaan Keuangan, serta Pemasaran Digital. Melalui survei terstruktur terhadap 32 pelaku usaha mikro aktif, ditemukan bahwa 85% belum memiliki pencatatan keuangan, 80% masih mengandalkan pemasaran konvensional, dan 65% memiliki literasi digital yang rendah. Pelaksanaan program mencapai capaian 100% pada aspek pemetaan potensi ekonomi, 85% pada literasi keuangan, dan 78% pada pemasaran digital. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kelompok usaha yang mengadopsi pemasaran digital mencatatkan omzet hingga 20 kali lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha non-digital dalam komunitas yang sama. Secara keseluruhan, Program KKN Tematik UKIM Berdampak SMART telah berhasil meletakkan dasar-dasar Ekonomi Kreatif di Jemaat GPM Soya. Integrasi antara Data yang Akurat (Pilar 1), Pengelolaan Keuangan yang Sehat (Pilar 2), dan Akses Pasar Digital (Pilar 3) merupakan formula efektif untuk meningkatkan taraf hidup jemaat secara berkelanjutan. Hasil ini membuktikan bahwa sinergi antara akademisi (UKIM) dan lembaga keagamaan (GPM) mampu menciptakan perubahan nyata di tingkat akar rumput.

Kata kunci: Smart Finance, Smart Market, KKN Tematik, Ekonomi Kreatif, GPM Soya

ABSTRACT

This article reports on the implementation and results of the Thematic Community Service Program (KKN) Impactful SMART by UKIM at the GPM Soya Congregation in Ambon City. The program was designed around three main pillars: Mapping the Congregation's Economic Potential, Financial Literacy and Management, and Digital Marketing. Through structured surveys of 32 active micro-entrepreneurs, it was found that 85% did not have financial records, 80% still relied on conventional marketing, and 65% had low digital literacy. The program achieved a 100% success rate in mapping economic potential, 85% in financial literacy, and 78% in digital marketing. Field findings show that business groups adopting digital marketing recorded revenue up to 20 times higher compared to non-digital entrepreneurs in the same community. Overall, the UKIM Thematic Community Service Program Impactful SMART has successfully laid the foundations for the Creative Economy at the GPM Soya Congregation. The integration of Accurate Data (Pillar 1), Sound

Financial Management (Pillar 2), and Digital Market Access (Pillar 3) is an effective formula to sustainably improve the living standards of the congregation. This result proves that the synergy between academics (UKIM) and religious institutions (GPM) can create real change at the grassroots level.

Keywords: *Smart Finance, Smart Market, Thematic KKN, Creative Economy, GPM Soya*

PENDAHULUAN

Memasuki era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, lanskap ekonomi global telah mengalami transformasi fundamental. Digitalisasi tidak lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi seluruh pelaku ekonomi untuk bertahan dan berkembang. Islam et al. (2025) menekankan bahwa IR4.0 berfokus pada cyber-physical systems, IoT, dan AI-driven automation, sementara IR5.0 mengintegrasikan teknologi dengan nilai humanis, etika, dan kolaborasi manusia-mesin (Nousala et al., 2024). Hal ini menunjukkan pergeseran dari sekadar efisiensi teknologi menuju kesejahteraan sosial dan keberlanjutan.

Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional karena kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Namun, potensi besar ini seringkali terkendala oleh rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan akses pasar yang masih bersifat konvensional. Dengan demikian perkembangan zaman menuntut setiap komunitas, termasuk jemaat gereja, untuk tidak hanya berfokus pada aspek spiritual dan pelayanan ibadah, tetapi juga memiliki kemampuan dalam membangun kemandirian ekonomi. Dalam konteks saat ini, gereja dipanggil untuk hadir secara utuh di tengah kehidupan jemaat, tidak hanya sebagai pusat pembinaan iman, tetapi juga sebagai ruang pemberdayaan yang mendorong jemaat menjadi pribadi dan komunitas yang mandiri, produktif, dan kreatif. Hal ini penting karena persoalan ekonomi sering kali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kualitas hidup keluarga jemaat, partisipasi pelayanan, serta keberlanjutan program-program gerejawi.

Gereja Protestan Maluku (GPM), khususnya Jemaat GPM Soya, memiliki tanggung jawab iman yang tidak hanya terbatas pada pembinaan spiritual (liturgos), tetapi juga pada kesejahteraan sosial-ekonomi jemaat (diakonia). Pemberdayaan ekonomi jemaat merupakan perwujudan dari “Gereja yang Menanam dan Menyiram”, di mana gereja hadir untuk memandirikan warga jemaatnya secara finansial. Jemaat Soya, yang memiliki latar belakang historis dan geografis yang strategis di Kota Ambon, memiliki potensi sumber daya manusia dan produk lokal yang besar, mulai dari sektor kuliner, kerajinan, hingga hasil alam.

Jemaat GPM Soya sebagai bagian dari Gereja Protestan Maluku memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi jemaat berbasis kreativitas dan potensi lokal. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak anggota jemaat yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan keuangan yang sehat, perencanaan usaha yang sederhana, pengembangan produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan hasil pemetaan potensi ekonomi jemaat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik UKIM Berdampak SMART Tahun 2026. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi yang ada belum dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, tantangan ekonomi modern menuntut jemaat untuk lebih cerdas dalam mengelola keuangan pribadi maupun usaha kecil, sekaligus lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi digital.

Konsep smart finance menjadi penting dalam konteks ini, karena mengajarkan jemaat untuk mengelola keuangan secara bijak, terencana, dan bertanggung jawab. Pengelolaan keuangan yang baik mencakup kemampuan membuat prioritas pengeluaran, menabung,

menghindari pemborosan, serta merancang modal usaha secara realistis (OECD, 2018). Sementara itu, konsep smart market menekankan pentingnya pemahaman terhadap pasar, kebutuhan konsumen, inovasi produk, dan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman (Kotler et al., 2022). Melalui pemahaman ini, jemaat tidak hanya diarahkan untuk menjadi konsumen yang cerdas, tetapi juga produsen yang mampu bersaing dalam lingkup ekonomi kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif di lingkungan jemaat menjadi salah satu solusi strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal. Ekonomi kreatif bertumpu pada ide, kreativitas, inovasi, dan kemampuan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di sekitar jemaat. Dalam konteks Jemaat GPM Soya, pengembangan ekonomi kreatif dapat diarahkan pada pengolahan hasil pertanian, makanan olahan, produk rumah tangga, kerajinan, jasa, serta pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran. Dengan demikian, jemaat tidak hanya memperoleh tambahan pendapatan, tetapi juga belajar membangun mental kewirausahaan yang sejalan dengan nilai-nilai Kristiani seperti kerja keras, kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan.

Selain itu, kegiatan KKN Tematik UKIM Berdampak SMART Tahun 2026 ini menjadi relevan karena jemaat gereja merupakan ruang pembinaan yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola pikir dan perilaku anggotanya. Melalui pendampingan yang tepat, gereja dapat menjadi motor penggerak perubahan sosial-ekonomi yang berdampak langsung pada kesejahteraan keluarga jemaat. Program ini juga sejalan dengan semangat pemberdayaan masyarakat yang menempatkan komunitas sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar penerima bantuan. Dengan pendekatan partisipatif, jemaat didorong untuk mengenali potensi diri, mengelola sumber daya secara bijak, dan membangun usaha kreatif yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan KKN Tematik UKIM Berdampak SMART Tahun 2026 menetengahkan gagasan dengan menawarkan judul “Smart Finance, Smart Market: Langkah Jemaat Menuju Ekonomi Kreatif di Jemaat GPM Soya”. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman jemaat mengenai literasi keuangan, strategi pemasaran sederhana, inovasi usaha, serta pemanfaatan peluang ekonomi berbasis kreativitas. Lebih jauh, program ini diharapkan menjadi langkah awal bagi terbentuknya budaya ekonomi jemaat yang mandiri, cerdas, dan berdaya saing, sehingga gereja benar-benar hadir sebagai agen transformasi yang memberi dampak nyata bagi kehidupan jemaat dan masyarakat sekitar.

PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi, wawancara, dan survei lapangan secara terstruktur terhadap 32 pelaku usaha mikro aktif, maka terdapat 5 (lima) masalah utama yang teridentifikasi pada pelaku usaha mikro di Jemaat GPM Soya. Diagram 4 menyajikan tingkat prevalensi masing-masing masalah berdasarkan proporsi responden yang mengalaminya.

Tabel 1. Identifikasi Masalah Utama Pelaku Usaha Mikro Jemaat GPM Soya (n = 32)

No	Masalah	Dampak yang Dirasakan
1	Tidak Ada Pencatatan Keuangan (85%)	Pelaku usaha tidak dapat mengetahui posisi keuangan usaha secara akurat

No	Masalah	Dampak yang Dirasakan
2	Pemasaran Masih Konvensional (80%)	Jangkauan pasar terbatas pada lingkungan jemaat; potensi pertumbuhan omzet tidak tercapai
3	Literasi Digital Rendah (68%)	Ketidakmampuan memanfaatkan platform digital yang tersedia dan mudah diakses
4	Inovasi Produk Belum Berkembang (65%)	Produk tidak kompetitif dibanding produk dari luar daerah
5	Keterbatasan Modal Usaha (55%)	Usaha tidak dapat berkembang meskipun permintaan pasar ada

Masalah yang paling dominan adalah tidak adanya pencatatan keuangan usaha, yang dialami oleh 85% responden. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha tidak dapat memantau arus kas, mengukur profitabilitas, maupun merencanakan pengembangan usaha secara terstruktur. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan pelaku usaha mikro berkontribusi langsung terhadap lemahnya pengelolaan arus kas dan keberlanjutan usaha (Handayani et al., 2022; Safitri et al., 2022). Masalah kedua adalah ketergantungan pada pemasaran konvensional (80%), yang membatasi jangkauan pasar pada lingkungan sosial terdekat saja. Ketiga masalah berikutnya, yaitu rendahnya literasi digital (68%), lemahnya inovasi produk (65%), dan keterbatasan modal (55%), saling memperkuat dalam membentuk siklus stagnansi usaha yang sulit ditembus tanpa intervensi eksternal yang terstruktur.

SOLUSI DAN METODE KEGIATAN

Solusi yang ditawarkan melalui Program KKN Tematik UKIM Berdampak SMART bertumpu pada tiga pilar yang dirancang secara sinergis. Pertama, Pemetaan Potensi Ekonomi Jemaat, yang bertujuan menghasilkan basis data ekonomi jemaat sebagai landasan perencanaan program pemberdayaan yang akurat. Kedua, Literasi dan Pengelolaan Keuangan, yang bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, serta perencanaan anggaran usaha. Pelatihan pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga terbukti menjadi langkah dasar yang efektif dalam membangun disiplin pengelolaan keuangan pelaku UMKM (Dahmen & Rodríguez, 2014). Ketiga, Pemasaran Digital, yang bertujuan membuka akses pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media promosi produk.

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi 4 (empat) tahapan, mengacu pada pedoman pelaksanaan kegiatan KKN tematik berbasis kebutuhan lokal yang diawali dengan pemetaan masalah sebelum intervensi dirancang (Naila et al., 2025). Tahap pertama adalah observasi dan analisis kebutuhan, dilakukan melalui survei terstruktur dan wawancara mendalam dengan 32 pelaku usaha mikro aktif, didahului dengan koordinasi bersama Majelis Jemaat GPM Soya.

Gambar 1. Koordinasi Awal Tim KKN bersama Majelis Jemaat dan Kegiatan Survei/Wawancara dengan Pelaku Usaha Mikro



Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, mencakup sosialisasi kewirausahaan, literasi keuangan (Smart Finance), dan pendampingan pemasaran digital (Smart Market) dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung tata cara pembuatan pembukuan keuangan sederhana dengan menggunakan aplikasi. Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan dan Pemasaran Digital dilaksanakan pada hari Senin, 01 Juni 2026, bertempat di Gedung Gereja Betfage Jemaat GPM Soya, dan diikuti secara antusias oleh para pelaku usaha mikro jemaat.

Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi Literasi Keuangan (Smart Finance) dan Pemasaran Digital (Smart Market)

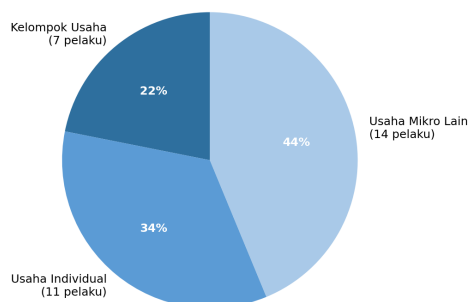


Tahap ketiga adalah pendampingan intensif kepada kelompok usaha, baik yang dilakukan secara individu maupun secara berkelompok, khususnya kelompok yang telah lebih dahulu mengadopsi pemasaran digital, guna mengoptimalkan strategi promosi mereka.

Seluruh 32 pelaku usaha yang menjadi sasaran program tergabung dalam beberapa kelompok sebagaimana disajikan pada Grafik 2.

Grafik 1. Komposisi Kelompok Usaha Peserta Program (n = 32)

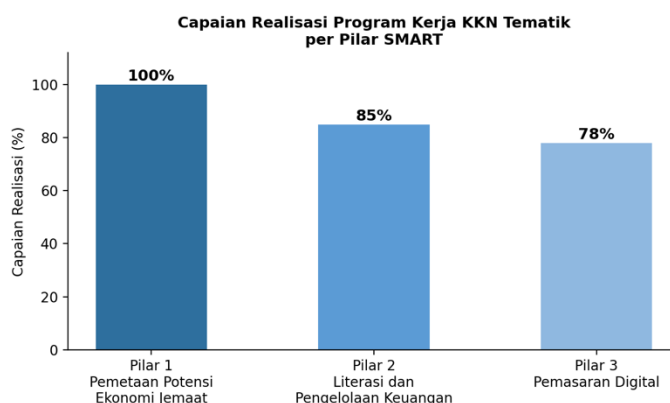
Komposisi Kelompok Usaha Peserta Program (n=32)



HASIL YANG DICAPAI

Pelaksanaan Program KKN Tematik UKIM Berdampak SMART menghasilkan capaian yang terukur pada ketiga pilar program sebagaimana tergambar pada Diagram 5.

Diagram 1. Capaian Realisasi Program Kerja KKN Tematik per Pilar SMART



A. Pilar 1: Pemetaan Potensi Ekonomi Jemaat (Capaian: 100%)

Aspek	Keterangan
Kegiatan	Pendataan dan pemetaan 32 pelaku usaha mikro aktif melalui survei lapangan terstruktur
Hasil	Data lengkap profil usaha, jenis produk, skala pendapatan, dan tingkat digitalisasi per kelompok tersedia
Manfaat	Tersedia database ekonomi jemaat sebagai landasan perencanaan program pemberdayaan ke depan

B. Pilar 2: Literasi dan Pengelolaan Keuangan (Capaian: 85%)

Aspek	Keterangan
Kegiatan	Sosialisasi dan pelatihan literasi keuangan: pencatatan sederhana, pemisahan keuangan usaha-pribadi, perencanaan modal
Peserta	7 pelaku usaha kelompok + 11 pelaku usaha individual = 18 peserta
Hasil	Peningkatan kesadaran pengelolaan keuangan; sebagian peserta mulai menerapkan pencatatan harian sederhana
Kendala	Sebagian pelaku usaha usia lanjut membutuhkan pendampingan lebih intensif dalam memahami materi

C. Pilar 3: Pemasaran Digital (Capaian: 78%)

Aspek	Keterangan
Kegiatan	Pelatihan pemanfaatan Instagram, Facebook, WhatsApp Business
Hasil	Beberapa pelaku usaha mulai aktif membuat konten promosi dan menggunakan fitur katalog digital pada WhatsApp Business
Bukti Dampak	Pelaku usaha digital dengan omzet Rp 20 juta per bulan menjadi model percontohan nyata dampak pemasaran digital
Kendala	Konsistensi penggunaan platform pasca-pelatihan masih memerlukan pendampingan lanjutan yang terstruktur

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program KKN Tematik UKIM Berdampak SMART di Jemaat GPM Soya telah berhasil merealisasikan rencana kerja melalui tiga pilar strategis. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari kuantitas kegiatan, tetapi juga dari kualitas dampak yang dihasilkan bagi kemandirian ekonomi jemaat. Berikut adalah uraian atas capaian masing-masing pilar.

Pilar 1: Pemetaan Potensi Ekonomi Jemaat

Pilar pertama merupakan fondasi utama dari seluruh program pemberdayaan. Capaian sempurna (100%) menunjukkan bahwa tim KKN telah berhasil melakukan pendataan menyeluruh terhadap 32 pelaku usaha mikro aktif di lingkungan Jemaat GPM Soya. Melalui survei lapangan terstruktur, tim berhasil menyusun profil usaha yang mencakup jenis produk (kuliner, jasa, pertanian), skala pendapatan, hingga tingkat adaptasi teknologi. Ketersediaan database ini sangat penting bagi Majelis Jemaat sebagai instrumen pengambilan kebijakan, sehingga perencanaan program diakonia ekonomi di masa depan dapat berbasis data (data-driven), bukan lagi berbasis dugaan, agar bantuan atau pelatihan selanjutnya tepat sasaran.

Pilar 2: Literasi dan Pengelolaan Keuangan

Pilar kedua memfokuskan pada penguatan aspek manajerial internal dengan capaian sebesar 85%. Sebanyak 18 peserta, terdiri dari kelompok dan individu, telah mendapatkan edukasi intensif mengenai tata kelola keuangan. Indikator keberhasilan yang paling terlihat adalah munculnya kesadaran peserta untuk memisahkan kas usaha dan kas rumah tangga. Meskipun terlihat sederhana, langkah ini merupakan kunci utama agar pelaku UMKM tidak mengalami kegagalan modal (Dahmen & Rodríguez, 2014). Peserta mulai disiplin melakukan

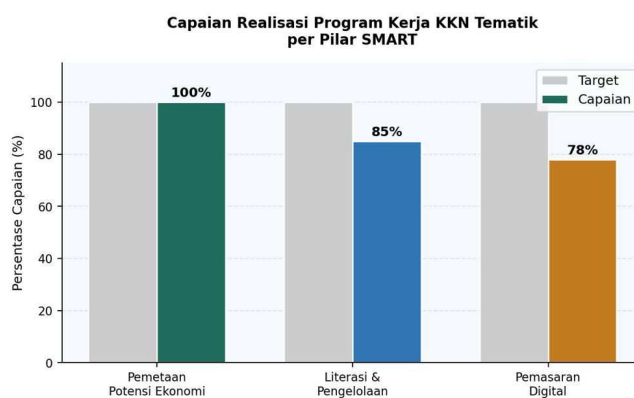
pencatatan transaksi harian yang selama ini diabaikan. Sisa 15% yang belum tercapai disebabkan oleh faktor demografis, di mana pelaku usaha kategori lansia membutuhkan waktu lebih lama dan pendampingan personal untuk memahami instrumen keuangan modern, sebuah catatan penting untuk metode pendampingan di masa mendatang.

Pilar 3: Pemasaran Digital

Pilar ketiga bertujuan untuk memperluas akses pasar melalui platform digital dengan capaian 78%. Angka ini merefleksikan masa transisi jemaat dari pasar konvensional menuju ekosistem digital. Salah satu capaian penting adalah adanya model percontohan pelaku usaha yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara optimal dan mampu menembus omzet Rp 20 juta per bulan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang membuktikan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Wibowo & Pangesti, 2025), dan menjadi bukti konkret bagi jemaat lain bahwa digitalisasi pasar melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan dampak finansial yang signifikan jika dikelola dengan serius. Kendala utama sebesar 22% terletak pada konsistensi pembuatan konten. Banyak pelaku usaha yang mampu menggunakan aplikasi, namun masih kesulitan menjaga ritme promosi secara berkelanjutan, sehingga diperlukan pendampingan pasca-pelatihan agar transformasi digital ini menjadi kebiasaan usaha, bukan sekadar tren sesaat.

PENUTUP

Secara keseluruhan, Program KKN Tematik UKIM Berdampak SMART telah berhasil meletakkan dasar-dasar Ekonomi Kreatif di Jemaat GPM Soya. Integrasi antara Data yang Akurat (Pilar 1), Pengelolaan Keuangan yang Sehat (Pilar 2), dan Akses Pasar Digital (Pilar 3) merupakan formula efektif untuk meningkatkan taraf hidup jemaat secara berkelanjutan. Hasil ini membuktikan bahwa sinergi antara akademisi (UKIM) dan lembaga keagamaan (GPM) mampu menciptakan perubahan nyata di tingkat akar rumput.



UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat (LPM) Universitas Kristen Indonesia Maluku yang telah memfasilitasi pelaksanaan program KKN Tematik ini. Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Ketua Majelis Jemaat dan seluruh Perangkat Pelayan serta seluruh Warga Jemaat GPM Soya atas kepercayaan dan dukungan penuh yang diberikan selama pelaksanaan program, serta kepada

32 pelaku usaha mikro yang menjadi mitra program atas partisipasi dan keterbukaan mereka dalam proses survei dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dahmen, P., & Rodríguez, E. (2014). Financial literacy and the success of small businesses: An observation from a small business development center. *Numeracy*, 7(1), Article 3. <https://doi.org/10.5038/1936-4660.7.1.3>
2. Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan (studi kasus pada pelaku UMKM Batik di Lampung). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 647–660. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2262>
3. Herlambang, T., & Rusdiyanto, R. (2022). Pelatihan literasi keuangan untuk peningkatan kapasitas usaha pada pelaku usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 47–58. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/7379>
4. Islam, M. T., Sepanloo, K., Woo, S., Woo, S. H., & Son, Y.-J. (2025). A review of the Industry 4.0 to 5.0 transition: Exploring the intersection, challenges, and opportunities of technology and human-machine collaboration. *Machines*, 13(4), 267. <https://doi.org/10.3390/machines13040267>
5. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Roadmap UMKM Digital 2023–2024. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
6. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
7. Naila, A. N., Khoirinnisa, S., Aisyifa, D. F., & Purwati, N. (2025). Pemberdayaan masyarakat dengan kreativitas, digitalisasi dan sosial melalui program KKN Tematik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 2746–2753. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2817>
8. Nousala, S., Metcalf, G., & Ing, D. (Eds.). (2024). *Industry 4.0 to Industry 5.0: Explorations in the transition from a techno-economic to a socio-technical future*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-9730-5>
9. OECD. (2018). OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/en/publications/oecd-infe-toolkit-for-measuring-financial-literacy-and-financial-inclusion.html>
10. Safitri, N., Permadi, I., & Fathussyaadah, E. (2022). Literasi keuangan digital, keberlanjutan usaha industri kecil dan menengah serta dampaknya terhadap kesejahteraan keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1203–1214. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2478>
11. Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278–2286. <https://doi.org/10.63822/kjagsd53>