

Penguatan Literasi Keuangan Dan Digitalisasi Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Pangan Lokal Desa Mekarjaya Pacet Kabupaten Bandung

Deri Apriadi^{1*}, Wanda Laksniyunita², Riztrya Novedliani³, Gunawan⁴, Dadar Supriatna⁵, Adang Sutisna⁶, Alpa Alipia Rahmawanti⁷, Bintang Nugroho⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Manajemen, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Jl. Terusan Halimun Nomor 37, Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat

E-mail: deriukri08@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7928>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 03 Sep 2026

Revised: 09 Sep 2026

Accepted: 15 Sep 2026

Kata Kunci:

Literasi Keuangan;
Digitalisasi UMKM;
Kinerja UMKM;
UMKM Pangan Lokal;
PkM.

Keywords:

Financial Literacy;
MSME Digitalization;
MSME Performance;
Local Food Msmes;
Community Service.

ABSTRACT

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM pangan lokal melalui penguatan literasi keuangan dan digitalisasi sebagai strategi peningkatan kinerja usaha. Kegiatan dilaksanakan di Desa Mekarjaya Kabupaten Bandung dengan melibatkan 92 peserta yang terdiri atas dosen, mahasiswa, pelaku UMKM, kader PKK, dan Karang Taruna. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Data kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Materi literasi keuangan meliputi pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan modal, perhitungan keuntungan, dan penentuan harga jual. Materi digitalisasi mencakup pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, pembuatan konten, branding, dan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam mengelola keuangan, mengidentifikasi modal dan keuntungan, membaca peluang bisnis digital, serta menyusun strategi pengembangan usaha. Kegiatan ini memberikan dasar bagi peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM pangan lokal.

This Community Service Program (PkM) aimed to strengthen the capacity of local food micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through financial literacy and digitalization as strategies for improving business performance. The program was conducted in Mekarjaya Village, Bandung Regency, involving 92 participants consisting of lecturers, students, MSME owners, PKK cadres, and youth organization members. The implementation method employed an educational and participatory approach through direct training, practical activities, mentoring, and evaluation. Data were analyzed descriptively using thematic analysis assisted by NVivo software. Financial literacy materials covered transaction recording, separation of personal and business finances, capital management, profit calculation, and pricing. Digitalization materials focused on social media, WhatsApp Business, content creation, branding, and digital marketing strategies. The results indicated improved participant understanding of financial management, capital and profit identification, digital business opportunities, and business development strategies. The program provides a foundation for improving the performance, competitiveness, and sustainability of local food MSMEs.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Deri Apriadi, et al. (2026), Penguatan Literasi Keuangan Dan Digitalisasi Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Pangan Lokal Desa Mekarjaya Pacet Kabupaten Bandung. 5(1).<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7928>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena memiliki peran dalam menciptakan kesempatan kerja, menghasilkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan aktivitas ekonomi pada tingkat lokal maupun nasional.

Keberadaan UMKM juga memiliki posisi strategis dalam mendorong pemerataan ekonomi karena kegiatan usahanya tersebar hingga wilayah perdesaan dan melibatkan masyarakat secara langsung. Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, daya saing, produktivitas, dan keberlanjutan bisnis. Penguatan kapasitas UMKM menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Tambunan, 2019)

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menyebabkan pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan produksi dan pengalaman dalam menjalankan usaha. Persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya tuntutan terhadap kualitas produk mengharuskan pelaku UMKM memiliki kemampuan manajerial yang lebih baik. Kemampuan tersebut meliputi pengelolaan sumber daya, pengambilan keputusan, pengembangan produk, pengelolaan keuangan, dan pemasaran. Peningkatan kinerja UMKM perlu dilakukan melalui pendekatan yang mengintegrasikan berbagai aspek pengelolaan usaha sehingga pelaku UMKM mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Gania Permata & Apriadi, 2025)

Salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan UMKM dalam mengelola usaha adalah literasi keuangan. Literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai produk dan layanan keuangan, tetapi juga mencakup kemampuan memahami kondisi keuangan, melakukan perencanaan, mengendalikan pengeluaran, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat. Bagi pelaku UMKM, literasi keuangan menjadi semakin penting karena keputusan mengenai modal, biaya produksi, harga jual, investasi, dan penggunaan keuntungan secara langsung memengaruhi keberlangsungan usaha. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi kondisi keuangan dan menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat (Sulthan & Apriadi, 2025)

Permasalahan literasi keuangan juga berkaitan erat dengan praktik pencatatan keuangan UMKM. Banyak pelaku usaha mikro masih menjalankan kegiatan usaha dengan pencatatan yang sederhana atau bahkan hanya mengandalkan ingatan dalam mengetahui pemasukan dan pengeluaran. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui keuntungan sebenarnya, membedakan modal dengan keuntungan, serta melakukan evaluasi perkembangan usaha. Penelitian dan kegiatan pengabdian yang dilakukan (Novianti & Apriadi, 2026) menunjukkan bahwa penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis digital dapat meningkatkan pemahaman literasi keuangan dan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan secara lebih tertib dan sistematis.

Pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha merupakan bagian lain yang penting dalam pengelolaan keuangan UMKM. Pada usaha mikro yang masih dikelola secara individual atau berbasis keluarga, batas antara kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan usaha sering kali belum jelas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan modal usaha digunakan untuk kebutuhan pribadi sehingga pelaku usaha kesulitan mengetahui posisi modal yang sebenarnya. Kemampuan membedakan modal, omzet, biaya, dan keuntungan diperlukan agar pelaku UMKM dapat mempertahankan modal kerja dan menggunakan keuntungan secara lebih terencana. Temuan (Hadi & Nurcahyo, 2024) dalam kegiatan pengabdian mengenai literasi dan pengelolaan keuangan UMKM menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha serta menggunakan laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi dan mengembangkan produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Produk pangan lokal memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan melalui inovasi bahan, rasa, bentuk, kemasan, maupun strategi penyajian produk. Inovasi memungkinkan UMKM menghasilkan nilai tambah dan menciptakan pembeda dibandingkan produk pesaing. Penelitian (Deri Apriadi, 2025) menunjukkan bahwa modal usaha dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pelaku UMKM.

Kemampuan pengelolaan modal juga menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Modal yang memadai memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan operasional, meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi, dan mengembangkan pasar. Keberadaan modal perlu diikuti dengan kemampuan pengelolaan yang baik agar penggunaannya menghasilkan manfaat ekonomi bagi usaha. Penelitian (Tarmansyah & Apriadi, 2025) menunjukkan bahwa modal usaha dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan

UMKM di Kota Bandung. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas usaha perlu dilakukan secara bersamaan antara kemampuan mengelola sumber daya dan kemampuan menciptakan nilai tambah produk.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam cara UMKM memperkenalkan dan menjual produknya. Media sosial, aplikasi pesan, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan respons konsumen. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha (Indonesia, 2023)

Keberadaan teknologi digital tidak secara otomatis membuat UMKM mampu memperoleh manfaat yang optimal. Pelaku usaha membutuhkan pengetahuan dan keterampilan untuk menentukan platform yang sesuai, membuat konten, menampilkan produk secara menarik, membangun identitas merek, dan menjaga interaksi dengan konsumen. Penelitian (Fitri & Apriadi, 2025) mengenai strategi digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business dan Shopee yang disertai strategi pemasaran dan pendampingan dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas keterlibatan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi perlu disertai dengan strategi dan pendampingan agar teknologi benar-benar memberikan manfaat bagi perkembangan usaha.

Pemanfaatan digitalisasi juga dapat memberikan dampak terhadap omzet dan aktivitas pemasaran UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk dengan biaya yang relatif fleksibel dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Selain itu, aktivitas pemasaran digital dapat dipantau dan dievaluasi berdasarkan respons konsumen sehingga pelaku usaha memiliki informasi untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya. Penelitian (Apriadi & Jabar, 2025) mengenai penggunaan e-commerce dan strategi promosi digital menunjukkan pentingnya pemanfaatan kanal digital dalam mendukung peningkatan omzet UMKM. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi dapat ditempatkan sebagai bagian dari strategi peningkatan kinerja usaha.

Digitalisasi juga semakin berkaitan dengan perubahan sistem transaksi dan pengelolaan keuangan. Penggunaan instrumen pembayaran digital seperti QRIS dapat memberikan kemudahan dalam menerima pembayaran sekaligus menghasilkan jejak transaksi yang lebih mudah ditelusuri. Bagi UMKM, transaksi digital dapat menjadi bagian dari ekosistem pengelolaan usaha karena data transaksi dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dalam mengevaluasi aktivitas penjualan. Penelitian (Azahra & Apriadi, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z serta menunjukkan bahwa instrumen pembayaran digital memiliki potensi dalam mendorong perilaku keuangan yang lebih teratur.

Keterkaitan antara literasi keuangan dan digitalisasi menjadi semakin penting karena pengembangan UMKM pada era digital tidak hanya membutuhkan kemampuan menjual produk, tetapi juga kemampuan mengelola hasil penjualan. Peningkatan transaksi melalui media digital harus diikuti dengan pencatatan dan pengelolaan keuangan yang baik agar pelaku UMKM dapat mengetahui apakah peningkatan penjualan benar-benar menghasilkan peningkatan keuntungan. Literasi keuangan dan digitalisasi merupakan dua kemampuan yang dapat saling melengkapi dalam mendukung pengambilan keputusan usaha. Pendekatan integratif tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Apriadi, 2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan pencatatan keuangan dapat membantu UMKM memperbaiki kualitas pengelolaan usaha dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Kebutuhan terhadap penguatan kedua aspek tersebut menjadi semakin relevan. Produk pangan memiliki karakteristik yang membutuhkan pengelolaan biaya bahan baku, produksi, kemasan, distribusi, dan pemasaran secara cermat. Di sisi lain, produk pangan lokal memiliki peluang untuk dikembangkan melalui inovasi produk dan penguatan identitas merek sehingga memiliki nilai tambah dan daya tarik yang lebih tinggi. Penelitian mengenai UMKM pangan menunjukkan bahwa inovasi produk dapat menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing, sementara penelitian (Apipudin & Apriadi, 2024) memperlihatkan bahwa modal usaha dan inovasi produk berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM.

Desa Mekarjaya Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan ekonomi masyarakat melalui UMKM dan pemanfaatan sumber daya lokal. Pengembangan pangan lokal dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah hasil produksi masyarakat sekaligus menciptakan peluang usaha baru. Akan tetapi, potensi produk dan bahan

pangan lokal perlu diikuti dengan kemampuan pengelolaan usaha, pengemasan, branding, pemasaran, dan pengelolaan keuangan agar mampu berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan. Pengalaman kegiatan pemberdayaan UMKM di wilayah Kabupaten Bandung juga menunjukkan bahwa pelaku usaha masih membutuhkan penguatan dalam aspek legalitas, kemasan, website, dan pengembangan pemasaran sebagai bagian dari peningkatan daya saing UMKM.

Penguatan kapasitas pelaku UMKM pangan lokal di Desa Mekarjaya perlu dilakukan melalui pendekatan yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Literasi keuangan perlu diarahkan agar pelaku UMKM mampu membuat catatan keuangan, memisahkan modal dan keuntungan, memahami biaya usaha, serta menggunakan informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, digitalisasi perlu diarahkan agar pelaku UMKM mampu membaca peluang bisnis melalui media digital, memanfaatkan media sosial dan platform digital, mengembangkan konten, memperkuat branding, serta memperluas jangkauan pemasaran. Pendekatan semacam ini sejalan dengan pengalaman Apriadi (2025) dalam program pengabdian yang menunjukkan bahwa pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam pengelolaan keuangan dan penerapan pencatatan sederhana berbasis digital.

Penguatan literasi keuangan dan digitalisasi perlu diarahkan bukan sekadar untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi untuk membentuk kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha. Strategi tersebut dapat mencakup pengelolaan modal dan keuntungan, pengendalian biaya, inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, penguatan branding, pemanfaatan media digital, dan perluasan pasar. Penelitian mengenai UMKM yang melibatkan Apriadi menunjukkan bahwa faktor internal seperti modal dan inovasi serta faktor pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan, omzet, dan kinerja usaha. Integrasi literasi keuangan dan digitalisasi menjadi pendekatan yang relevan untuk mendorong peningkatan kinerja UMKM pangan lokal secara lebih terarah dan berkelanjutan ((Apipudin & Apriadi, 2024) .

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan judul Penguatan Literasi Keuangan dan Digitalisasi sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Pangan Lokal di Desa Mekarjaya Kabupaten Bandung. Kegiatan ini diarahkan untuk memberikan penguatan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam mengelola keuangan serta memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pengembangan bisnis. Melalui edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi, kegiatan diharapkan mampu membantu pelaku UMKM membuat pencatatan keuangan yang lebih tertib, membedakan modal dan keuntungan, membaca peluang bisnis melalui digitalisasi, serta menyusun strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi dan potensi masing-masing UMKM. Kegiatan PkM diharapkan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM pangan lokal di Desa Mekarjaya Kabupaten Bandung (Deri Apriadi, 2025) .

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis tematik (*thematic analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi, pengalaman, pemahaman, kendala, dan perubahan kemampuan pelaku UMKM setelah memperoleh penguatan literasi keuangan dan digitalisasi. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang ditemukan selama proses kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Data penelitian berupa informasi hasil observasi, wawancara, diskusi, dokumentasi, dan evaluasi peserta yang kemudian dianalisis berdasarkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2023) .

Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema yang muncul dari data kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu memahami dan membaca data secara keseluruhan, melakukan *coding*, mengelompokkan kode yang memiliki kesamaan makna, membentuk tema, meninjau kembali tema, memberikan definisi terhadap tema, serta menyusun hasil analisis. Analisis tematik memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengidentifikasi pola makna dari pengalaman peserta dan menyusunnya menjadi tema yang berkaitan dengan fokus penelitian (Braun & Clarke, 2021)

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini juga memungkinkan peneliti memahami pengalaman peserta berdasarkan konteks kegiatan yang mereka ikuti. Data tidak hanya dipandang sebagai kumpulan jawaban, tetapi dianalisis berdasarkan konteks, pengalaman, dan makna yang disampaikan oleh peserta. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penguatan literasi keuangan dan digitalisasi dipahami serta diterapkan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas usaha mereka (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Desa Mekarjaya, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung, dengan fokus pada pelaku UMKM pangan lokal yang menjadi sasaran utama kegiatan PkM. Jumlah keseluruhan peserta kegiatan sebanyak 92 orang, terdiri atas 22 dosen, 15 mahasiswa, 30 pelaku UMKM, 15 ibu kader PKK, dan 10 anggota Karang Taruna. Dalam penelitian ini, 30 pelaku UMKM ditempatkan sebagai subjek atau informan utama karena mereka merupakan kelompok yang secara langsung memperoleh intervensi berupa penguatan literasi keuangan dan digitalisasi. Data lokasi dan komposisi peserta tersebut merupakan data pelaksanaan kegiatan PkM yang bersumber dari dokumentasi program.

Pemilihan pelaku UMKM sebagai informan utama didasarkan pada kesesuaian karakteristik subjek dengan fokus penelitian, yaitu kemampuan mengelola keuangan usaha, pemanfaatan media digital, dan strategi pengembangan kinerja usaha. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan perlu mempertimbangkan kemampuan informan dalam memberikan informasi yang relevan dengan fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam (Creswell & Poth, 2018).

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu literasi keuangan UMKM, digitalisasi UMKM, dan strategi peningkatan kinerja UMKM. Fokus literasi keuangan mencakup pemahaman pengelolaan keuangan, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan modal, perhitungan omzet dan keuntungan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penentuan harga jual. Fokus digitalisasi UMKM mencakup pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, *digital marketing*, pembuatan konten, foto produk, *branding*, kemasan, dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu, fokus kinerja UMKM mencakup pengembangan usaha, penjualan, perluasan pasar, daya saing, inovasi, efisiensi, strategi usaha, dan keberlanjutan usaha. Fokus tersebut disusun berdasarkan tujuan dan substansi kegiatan PkM yang dilaksanakan.

Ketiga fokus tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, proses *coding*, pembentukan kategori, analisis tematik, dan penarikan kesimpulan. Dalam analisis tematik, peneliti dapat menggunakan fokus awal sebagai kerangka untuk mengorganisasi data, tetapi tetap memberikan ruang bagi munculnya kode atau tema baru berdasarkan temuan empiris selama proses analisis (Braun & Clarke, 2021).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh dari pelaku UMKM melalui wawancara, observasi, diskusi, dan evaluasi kegiatan. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi kegiatan, catatan lapangan, materi pelatihan, foto, video, dan dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan PkM. Penggunaan berbagai sumber data memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai pengalaman peserta dan proses perubahan yang terjadi selama kegiatan (Creswell & Poth, 2018).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik. Observasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha dan aktivitas peserta selama kegiatan berlangsung. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, pemahaman, kendala, kebutuhan, dan perubahan yang dirasakan pelaku UMKM. Diskusi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan pengalaman peserta terhadap materi yang diberikan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui foto, video, materi, dan aktivitas kegiatan, sedangkan evaluasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti program. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman fenomena dari berbagai sumber dan perspektif (Creswell & Poth, 2018).

Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data juga mendukung proses triangulasi dalam penelitian. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dapat dibandingkan dengan hasil observasi, diskusi, dokumentasi, dan evaluasi sehingga peneliti dapat memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh. Strategi tersebut dapat meningkatkan kredibilitas interpretasi terhadap data kualitatif (Creswell & Poth, 2018).

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, dokumentasi, dan instrumen evaluasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tiga fokus penelitian, yaitu literasi keuangan, digitalisasi UMKM, dan kinerja UMKM. Penggunaan pedoman tersebut bertujuan menjaga agar proses pengumpulan data tetap sesuai dengan fokus penelitian sekaligus memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih luas (Creswell & Poth, 2018).

Pada aspek literasi keuangan, pertanyaan diarahkan pada bagaimana pelaku UMKM mencatat pemasukan dan pengeluaran, menentukan keuntungan, memisahkan modal usaha dari kebutuhan pribadi, serta kendala yang dihadapi dalam melakukan pencatatan keuangan. Pada aspek digitalisasi, pertanyaan diarahkan pada media digital yang digunakan, kendala dalam penggunaan teknologi, manfaat media digital dalam memperluas pasar, serta kebutuhan konten untuk memasarkan produk. Pada aspek kinerja UMKM, pertanyaan diarahkan pada peluang pengembangan usaha, strategi yang akan diterapkan setelah mengikuti kegiatan, dan perubahan yang dirasakan setelah memperoleh program PkM.

Tahap pertama adalah persiapan data, yaitu mentranskripsikan hasil wawancara dan diskusi serta mengorganisasi data observasi, dokumentasi, dan evaluasi. Tahap kedua adalah import data ke NVivo, yaitu memasukkan seluruh sumber data ke dalam satu proyek penelitian. Tahap ketiga adalah membuat *case* untuk setiap pelaku UMKM sehingga informasi dari masing-masing peserta dapat ditelusuri secara individual. Pengorganisasian sumber data, *cases*, dan kode merupakan bagian penting dalam pengelolaan data kualitatif berbantuan perangkat lunak NVivo (Wong, 2008; Zhang et al., 2022).

Tahap berikutnya adalah coding. Coding dilakukan secara deduktif dan induktif. Coding deduktif menggunakan kode awal yang berasal dari tiga fokus penelitian, yaitu literasi keuangan, digitalisasi UMKM, dan kinerja UMKM. Coding induktif dilakukan apabila ditemukan informasi atau makna baru dari data yang belum tercakup dalam kode awal. Seluruh pernyataan yang relevan kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna. Dalam analisis kualitatif, proses coding merupakan tahap penting untuk mengorganisasi data mentah menjadi unit-unit informasi yang dapat dianalisis dan dikembangkan menjadi kategori maupun tema (Braun & Clarke, 2021; Mortelmans, 2025).

Setelah proses coding selesai, kode-kode yang memiliki keterkaitan dikelompokkan menjadi kategori. Misalnya, pencatatan pemasukan, pencatatan pengeluaran, pemisahan uang usaha, dan perhitungan keuntungan dikelompokkan dalam kategori pengelolaan keuangan UMKM. Selanjutnya, media sosial, WhatsApp Business, konten digital, foto produk, dan promosi online dikelompokkan dalam kategori pemanfaatan digital untuk pemasaran. Pengelompokan kode menjadi kategori membantu peneliti menyederhanakan data dan menemukan hubungan konseptual di antara berbagai informasi yang diperoleh dari informan (Braun & Clarke, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama kegiatan, permasalahan yang paling menonjol berkaitan dengan belum optimalnya pencatatan keuangan, belum jelasnya pemisahan antara modal dan keuntungan, keterbatasan pemanfaatan media digital, kemampuan pembuatan konten pemasaran yang masih terbatas, serta belum sistematisnya penyusunan strategi pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan UMKM tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan modal, tetapi juga dengan kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya usaha dan kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mendukung pemasaran. Pengelolaan keuangan yang baik diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui kondisi usaha secara lebih objektif, sedangkan pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM memperluas akses pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Keuangan, 2023).

Analisis data hasil wawancara, diskusi, observasi, dan dokumentasi menggunakan NVivo memperlihatkan tiga tema utama, yaitu literasi keuangan, digitalisasi UMKM, dan strategi peningkatan kinerja UMKM. Ketiga tema tersebut tidak diposisikan sebagai aspek yang terpisah, tetapi menunjukkan keterkaitan antara kemampuan internal dan eksternal pelaku usaha. Literasi keuangan berhubungan dengan kemampuan mengelola sumber daya keuangan, digitalisasi berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha, sedangkan peningkatan kinerja merupakan tujuan yang diharapkan dari penguatan kedua kemampuan tersebut. Penggunaan analisis tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna dari data dan mengembangkan kode menjadi kategori serta tema yang lebih luas (Braun & Clarke, 2021).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu aspek mendasar yang perlu diperkuat pada pelaku UMKM pangan lokal. Permasalahan pencatatan pemasukan dan pengeluaran menunjukkan bahwa aktivitas keuangan usaha belum sepenuhnya diperlakukan sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan. Bagi usaha mikro, pencatatan sederhana sebenarnya dapat memberikan informasi penting mengenai arus kas, biaya operasional, jumlah penjualan, dan keuntungan usaha. Dengan adanya informasi tersebut, pelaku UMKM dapat mengetahui apakah kegiatan usaha memberikan hasil yang sesuai dengan harapan atau justru membutuhkan perbaikan pada sisi biaya maupun pemasaran. Literasi keuangan pada akhirnya tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai konsep keuangan, tetapi juga kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengelolaan kegiatan ekonomi sehari-hari (Keuangan, 2022)

Pemberian materi mengenai pencatatan keuangan sederhana menjadi relevan karena pelaku UMKM membutuhkan metode yang mudah diterapkan dan sesuai dengan kapasitas usaha mereka. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan tidak diarahkan pada penerapan sistem akuntansi yang kompleks, melainkan pada kemampuan dasar untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran secara konsisten. Pencatatan sederhana dapat menjadi tahap awal bagi pelaku UMKM untuk membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih tertib. Ketika pencatatan telah dilakukan secara rutin, informasi tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengevaluasi biaya, menentukan harga jual, memperkirakan keuntungan, dan merencanakan kebutuhan modal usaha (Wong, 2008) .

Aspek penting lainnya adalah kemampuan membedakan antara omzet, modal, biaya, dan keuntungan. Dalam praktik usaha mikro, uang yang diterima dari hasil penjualan belum dapat langsung dipandang sebagai keuntungan karena sebagian dana tersebut masih diperlukan untuk menutup biaya produksi, biaya operasional, dan kebutuhan modal kerja. Pemahaman tersebut menjadi penting agar pelaku usaha tidak menggunakan seluruh uang hasil penjualan untuk kebutuhan pribadi sebelum memperhitungkan kewajiban usaha. Pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha juga membantu pelaku UMKM memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kinerja bisnis dan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan (Keuangan & Statistik, 2025)

Penguatan literasi keuangan melalui kegiatan PkM tidak hanya memberikan pengetahuan teknis mengenai pembukuan, tetapi juga mendorong perubahan cara berpikir dalam mengambil keputusan usaha. Pelaku UMKM diarahkan untuk menggunakan informasi keuangan sebagai dasar menentukan harga, mengendalikan biaya, mengelola modal, dan mengevaluasi hasil usaha. Literasi keuangan dengan demikian menjadi fondasi manajerial yang mendukung kemampuan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan kegiatan usahanya (Keuangan & Statistik, 2025).

Tema kedua yang muncul dari hasil analisis adalah digitalisasi UMKM. Bagi pelaku UMKM pangan lokal, pemanfaatan media digital memberikan peluang untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar yang hanya berada di sekitar lokasi usaha. Media sosial, WhatsApp Business, dan berbagai platform digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga, menerima pesanan, berkomunikasi dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi dengan demikian dapat menjadi instrumen yang membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengandalkan promosi konvensional semata (Rohiman & Apriadi, 2025) .

Hasil diskusi menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup dipahami hanya sebagai kepemilikan akun media sosial. Pemanfaatan teknologi baru memberikan nilai ekonomi apabila diikuti kemampuan membuat konten, menampilkan foto produk secara menarik, memberikan informasi produk secara jelas, membangun identitas merek, dan menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan digital pelaku UMKM perlu dipandang sebagai kombinasi antara kemampuan menggunakan teknologi dan kemampuan menerapkan teknologi tersebut untuk tujuan bisnis. Strategi pemasaran digital yang terarah dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk dan memperluas peluang interaksi dengan calon konsumen (Rohiman & Apriadi, 2025) .

Aspek branding dan kemasan juga menjadi bagian penting dari proses digitalisasi. Konten digital yang menarik perlu didukung oleh identitas produk yang jelas sehingga konsumen dapat mengenali produk dan membedakannya dari produk pesaing. Bagi UMKM pangan lokal, kemasan bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi mengenai merek, karakteristik produk, informasi produk, dan identitas usaha. Integrasi antara branding, kemasan, dan pemasaran digital dapat memperkuat daya tarik produk sekaligus meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar (Zahra & Apriadi, 2025).

Pemanfaatan WhatsApp Business juga memiliki relevansi bagi UMKM karena platform tersebut relatif dekat dengan aktivitas komunikasi sehari-hari pelaku usaha. Penggunaan fitur komunikasi bisnis dapat membantu pelaku usaha mengelola interaksi dengan konsumen, memberikan informasi produk, menerima pesanan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak harus selalu dimulai dari penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi dapat dikembangkan melalui optimalisasi teknologi yang telah familiar bagi pelaku usaha dan secara langsung berkaitan dengan proses bisnis (Rohiman & Apriadi, 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digitalisasi memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Literasi keuangan memperkuat aspek internal usaha melalui kemampuan mencatat, mengendalikan biaya, mengelola modal, menghitung keuntungan, dan menentukan harga. Sementara itu, digitalisasi memperkuat aspek eksternal melalui kemampuan melakukan promosi, membangun komunikasi dengan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan visibilitas produk. Peningkatan kinerja UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan penjualan, tetapi juga membutuhkan kemampuan memastikan bahwa peningkatan aktivitas penjualan menghasilkan kondisi keuangan usaha yang sehat (Tarmansyah & Apriadi, 2025).

Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tanpa pengelolaan keuangan yang baik berpotensi menghasilkan peningkatan transaksi tanpa memberikan gambaran yang jelas mengenai keuntungan yang diperoleh. Sebaliknya, pencatatan keuangan yang baik tanpa strategi pemasaran yang efektif dapat membuat kemampuan internal usaha tidak sepenuhnya diikuti dengan peningkatan akses pasar. Integrasi antara literasi keuangan dan digitalisasi menjadi pendekatan yang lebih komprehensif dalam mendukung pengembangan UMKM. Pengelolaan modal dan inovasi produk, misalnya, telah dikaitkan dengan pertumbuhan dan kinerja UMKM, sementara pemasaran digital dapat memperluas peluang interaksi dengan pasar (Tarmansyah & Apriadi, 2025).

Dari perspektif manajemen usaha, integrasi kedua aspek tersebut dapat diterjemahkan ke dalam siklus pengelolaan yang sederhana. Pelaku UMKM terlebih dahulu melakukan pencatatan transaksi dan mengidentifikasi biaya usaha, kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menentukan harga dan keuntungan. Pada sisi pemasaran, pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan meningkatkan transaksi. Hasil penjualan selanjutnya kembali dicatat dan dievaluasi sehingga pelaku UMKM dapat mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan. Siklus tersebut menciptakan hubungan antara informasi keuangan, aktivitas pemasaran, dan pengambilan keputusan usaha (Rohiman & Apriadi, 2025).

Struktur coding dalam NVivo menunjukkan bahwa data penelitian dapat dikelompokkan ke dalam tiga tema utama, yaitu literasi keuangan, digitalisasi UMKM, dan strategi peningkatan kinerja UMKM. Pada tema literasi keuangan, subtema yang muncul meliputi pencatatan keuangan, modal, keuntungan, pemisahan keuangan, biaya usaha, dan harga jual. Pada tema digitalisasi, subtema meliputi media sosial, WhatsApp Business, konten digital, branding, kemasan, digital marketing, dan perluasan pasar. Sementara itu, tema kinerja UMKM mencakup penjualan, jangkauan pasar, daya saing, inovasi, strategi usaha, dan keberlanjutan. Struktur hierarki tersebut membantu peneliti mengorganisasi data berdasarkan kesamaan makna dan hubungan konseptual antarkode (Zhang et al., 2022).

Berdasarkan integrasi hasil kegiatan dan analisis tematik, strategi peningkatan kinerja UMKM pangan lokal dapat diarahkan pada penguatan dua fondasi utama, yaitu pengelolaan keuangan dan pemanfaatan digitalisasi. Pada aspek keuangan, strategi meliputi pencatatan transaksi secara rutin, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengendalian biaya, perhitungan keuntungan, serta penentuan harga berdasarkan biaya usaha. Pada aspek digital, strategi meliputi pemanfaatan media sosial, optimalisasi WhatsApp Business, pembuatan konten secara konsisten, penguatan branding dan kemasan, serta perluasan pasar melalui saluran digital. Strategi tersebut selanjutnya diarahkan untuk mendukung peningkatan penjualan, daya saing, inovasi, dan keberlanjutan usaha (Apipudin & Apriadi, 2024).

Strategi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM perlu dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah membangun disiplin pengelolaan keuangan sehingga pelaku usaha memiliki informasi mengenai kondisi bisnisnya. Tahap kedua adalah memperkuat identitas dan daya tarik produk melalui branding, kemasan, dan konten digital. Tahap ketiga adalah meningkatkan konsistensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Tahap keempat adalah melakukan evaluasi berdasarkan informasi keuangan dan respons pasar. Tahapan tersebut dapat

membantu pelaku UMKM mengembangkan usaha berdasarkan proses pengambilan keputusan yang lebih terstruktur (Zahra & Apriadi, 2025) .

Hasil PkM juga menunjukkan pentingnya pendampingan setelah kegiatan pelatihan. Pengetahuan yang diberikan dalam kegiatan perlu diikuti dengan kesempatan bagi peserta untuk menerapkan pencatatan keuangan, membuat konten digital, memperbaiki branding, dan mengevaluasi perkembangan usaha. Pendampingan memungkinkan proses pembelajaran tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi berkembang menjadi perubahan keterampilan dan perilaku usaha. Dalam konteks penelitian kualitatif, proses tersebut juga dapat diamati melalui perubahan pengalaman, persepsi, dan praktik peserta setelah memperoleh intervensi program (Creswell & Poth, 2018).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digitalisasi merupakan dua kemampuan yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM pangan lokal. Literasi keuangan memberikan dasar bagi pelaku usaha untuk memahami kondisi internal bisnis, sedangkan digitalisasi memberikan peluang untuk memperkuat hubungan dengan pasar. Apabila kedua kemampuan tersebut dikembangkan secara bersamaan, pelaku UMKM memiliki dasar yang lebih baik untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pemasaran, dan evaluasi usaha. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengembangan UMKM membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada modal, tetapi juga pada peningkatan kapasitas manajerial, inovasi, dan pemanfaatan teknologi ((Tarmansyah & Apriadi, 2025).

Hasil kegiatan memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu menjadikan pencatatan keuangan sebagai bagian dari rutinitas pengelolaan usaha dan bukan hanya dilakukan ketika dibutuhkan untuk kepentingan administrasi. Informasi mengenai pemasukan, pengeluaran, modal, biaya, dan keuntungan dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan harga, mengendalikan pengeluaran, dan merencanakan pengembangan usaha. Pada saat yang sama, pemanfaatan media digital perlu diarahkan pada aktivitas bisnis yang terukur, seperti peningkatan jangkauan konsumen, komunikasi dengan pelanggan, promosi produk, dan peningkatan transaksi (Rohiman & Apriadi, 2025) .

Hasil PkM menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat dipahami melalui keterkaitan antara kapasitas internal dan eksternal. Kapasitas internal tercermin melalui literasi keuangan dan kemampuan mengelola sumber daya, sedangkan kapasitas eksternal tercermin melalui kemampuan memanfaatkan teknologi digital dan mengakses pasar. Integrasi kedua kapasitas tersebut memberikan kerangka yang lebih komprehensif untuk memahami strategi peningkatan kinerja UMKM pangan lokal, khususnya pada usaha yang masih berada dalam tahap penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran.

SIMPULAN

Penguatan literasi keuangan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran, identifikasi biaya usaha, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta perbedaan antara modal, omzet, dan keuntungan. Kemampuan tersebut menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mengelola aktivitas keuangan secara lebih tertib dan memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai kondisinya. Dengan adanya pencatatan dan pengelolaan keuangan yang lebih sistematis, pelaku UMKM memiliki dasar yang lebih baik dalam menentukan harga, mengendalikan biaya, mengelola modal, dan mengevaluasi hasil usaha.

Program digitalisasi UMKM juga memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, WhatsApp Business, pembuatan konten, foto produk, branding, dan pemasaran digital. Digitalisasi dalam kegiatan ini tidak hanya dipahami sebagai penggunaan media sosial, tetapi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM pangan lokal. Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi salah satu instrumen untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis.

Integrasi antara literasi keuangan dan digitalisasi menjadi strategi yang relevan dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM pangan lokal. Literasi keuangan memperkuat kemampuan internal pelaku usaha dalam mengelola modal, biaya, omzet, dan keuntungan, sedangkan digitalisasi memberikan peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Integrasi kedua aspek tersebut memungkinkan pelaku UMKM mengembangkan strategi

usaha yang lebih terarah melalui pengendalian biaya, pengelolaan keuntungan, penguatan branding, peningkatan promosi digital, perluasan pasar, dan pengembangan produk.

Kegiatan PkM menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial melalui literasi keuangan yang dikombinasikan dengan digitalisasi UMKM merupakan pendekatan yang relevan untuk mendukung pengembangan UMKM pangan lokal. Keberlanjutan hasil kegiatan tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan, tetapi juga oleh konsistensi pelaku UMKM dalam menerapkan pencatatan keuangan, memanfaatkan media digital, serta melakukan evaluasi terhadap strategi usaha secara berkala. Keberlanjutan program melalui pendampingan dan evaluasi secara periodik menjadi penting agar peningkatan kapasitas yang telah diperoleh dapat berkembang menjadi praktik manajemen usaha yang lebih terukur, adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Apipudin, A., & Apriadi, D. (2024). Pengaruh modal usaha dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM: Studi pada pelaku UMKM di Alun-Alun Lembang. *Mansion: Management and Business on Kebangsaan*, 1(1), 15–25.
- Apriadi, D. (2025). Peningkatan literasi dan pengelolaan keuangan UMKM melalui penerapan pencatatan keuangan sederhana berbasis digital di Desa Pangauban, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. *Berdikari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 7(2).
- Apriadi, D., & Jabar, M. M. A. (2025). Dampak penggunaan e-commerce dan strategi promosi digital terhadap omzet UMKM. *Jurnal Spektrum Ekonomi*.
- Azahra, H., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Penggunaan QRIS dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Menabung Gen Z di Kota Bandung. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 60–74. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i3.3759>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Deri Apriadi. (2025). Meningkatkan kemandirian finansial melalui penguatan literasi keuangan pelaku UMKM Desa Mekarjaya Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 1(4), 3547–3554. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2154>
- Fittri, M. J., & Apriadi, D. (2025). Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Laba (Studi Kasus Pada UMKM Warung Tante Syera). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4323>
- Gania Permata, F., & Apriadi, ; Deri. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM SOTO CAK UDIN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), page. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.xxx>
- Hadi, S., & Nurcahyo, R. (2024). Peran program pengabdian kepada masyarakat dalam pembangunan ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 1–12.
- Indonesia, K. K. dan I. R. (2023). *Transformasi digital bagi UMKM Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Kuangan, O. J. (2022). *Strategi nasional literasi dan inklusi keuangan Indonesia*. OJK Republik Indonesia.
- Kuangan, O. J. (2023). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK)*. OJK Republik Indonesia.
- Kuangan, O. J., & Statistik, B. P. (2025). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2025*. OJK dan BPS.
- Novianti, M. A., & Apriadi, D. (2026). Pengaruh Digital Banking dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Periode Kuartal 2022-2024.

- Rohiman, R., & Apriadi, D. (2025). Analysis of the influence digital marketing and ease of payment using QRIS on SMEs in Cibiru District. *ECODIG*, 2(1), 43–49.
- Sulthan, A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Self-Efficacy terhadap Risk Credit Behavior dalam Penggunaan Shopee PayLater pada Pengguna Usia 18-25 Tahun. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 73–87. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5221>
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tarmansyah, T., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh modal usaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 66–70.
- Wong, L. P. (2008). Data analysis in qualitative research: A brief guide to using NVivo. *Malaysian Family Physician*, 3(1), 14–20.
- Zahra, R. A., & Apriadi, D. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Tutut Pak Kumis di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 466–471.
- Zhang, L., Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2022). Qualitative methods with NVivo software: A practical guide for analyzing qualitative data. *Societies*, 12(2).