

## Peran Literasi Keuangan Dalam Penguatan Manajemen Pemasaran Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda

Dwi Wahyono<sup>1\*</sup>, Yulistina<sup>2</sup>, Nurhanimah<sup>3</sup>, Intan Irawati<sup>4</sup>, Yusnindar<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Prodi Magister Manajemen, Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu, Jl. Dr. Soeharso No. 36A, Palu,

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia, Jl. ZA. Pagar Alam No. 7 Gedong Meneng Bandar Lampung,

<sup>3</sup>Prodi Komputerisasi Akuntansi, POLITEKNIK LP3I, Jl. Taman Sari No.11, Tangkerang Selatan, Pekanbaru,

<sup>4</sup>Prodi Manajemen, STIE Jayakusuma, Jl. Suryo Pranoto No. 1-9, Harmoni, Jakarta Pusat,

<sup>5</sup>Prodi Akuntansi, Universitas Jayabaya, Jl. Pulomas Selatan Kav. 23, Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta.

E-mail: [ngalam.medok@gmail.com](mailto:ngalam.medok@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7081>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 25 Jun 2026

Revised: 01 Jul 2026

Accepted: 07 Jul 2026

#### Kata Kunci:

Literasi Keuangan,  
Manajemen Pemasaran,  
Pemberdayaan  
Ekonomi, Generasi  
Muda.

#### Keywords:

Financial Literacy,  
Marketing  
Management,  
Economic  
Empowerment, Young  
People.



### ABSTRACT

Generasi muda memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pengelolaan keuangan dan manajemen pemasaran usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman literasi keuangan serta kemampuan manajemen pemasaran bagi generasi muda sebagai upaya pemberdayaan ekonomi. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan. Peserta kegiatan terdiri atas generasi muda yang memiliki minat berwirausaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pengelolaan keuangan, penyusunan anggaran, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pemasaran digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, literasi keuangan dan manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung kemandirian ekonomi generasi muda.

*Young people play a strategic role in economic development, but still face various challenges, particularly in financial management and business marketing. This community service activity aims to improve financial literacy and marketing management skills among young people as an effort to empower them economically. The methods used include counseling, training, interactive discussions, and mentoring. Participants in the activity consisted of young people interested in entrepreneurship. The results of the activity indicate an increase in participants' understanding of financial management, budgeting, simple financial record keeping, and digital marketing strategies. This program has had a positive impact on increasing participants' capacity to manage their businesses more effectively and sustainably. Thus, financial literacy and marketing management are crucial factors in supporting the economic independence of the younger generation.*



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

**How to Cite:** Dwi Wahyono, et al. (2026), Peran Literasi Keuangan Dalam Penguatan Manajemen Pemasaran Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7081>

### PENDAHULUAN

Generasi muda merupakan kelompok produktif yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui berbagai ide, kreatifitas dan inovasi yang mereka miliki. Di era digital saat ini generasi muda tidak hanya berperan sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai pencipta peluang usaha yang mampu menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat. Kemampuan generasi muda dalam memanfaatkan teknologi, mengembangkan produk atau jasa yang kreatif, dan beradaptasi dengan perubahan pasar menjadi modal penting dalam menciptakan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan. Semangat inovatif yang dimiliki generasi muda mendorong lahirnya berbagai usaha baru, ekonomi kreatif, dan solusi bisnis yang relevan dengan kebutuhan zaman. Perkembangan teknologi digital telah

membuka berbagai peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh generasi muda untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Namun, masih banyak generasi muda yang memiliki keterbatasan dalam memahami pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran yang efektif (Karunia et al., 2025).

Generasi muda yang memiliki peran strategis dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan kewirausahaan, ekonomi kreatif, dan pemanfaatan teknologi digital. Di tengah perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, generasi muda dituntut tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga memiliki keterampilan dalam mengelola keuangan dan memasarkan produk secara efektif (Sundaria et al., 2024). Namun demikian, masih banyak generasi muda yang menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kemampuan dalam mengatur keuangan, kurangnya perencanaan keuangan, serta terbatasnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola sumber daya keuangan secara bijaksana (Ningrum et al., 2026) untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Kemampuan ini mencakup pengelolaan pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi, serta pemahaman terhadap risiko keuangan. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan finansial, pengelolaan modal usaha (M et al., 2026), maupun perencanaan keuangan jangka panjang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara berkelanjutan mendorong peningkatan literasi keuangan masyarakat, khususnya generasi muda, sebagai upaya membentuk perilaku keuangan yang sehat dan produktif. Peningkatan literasi keuangan diyakini dapat membantu generasi muda dalam mengambil keputusan ekonomi yang lebih tepat dan terhindar dari berbagai risiko keuangan (Hutabarat et al., 2026).

Selain literasi keuangan, kemampuan manajemen pemasaran juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan ekonomi generasi muda. Kemampuan pemasaran yang kurang optimal dapat menghambat perkembangan usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas, menjangkau pasar yang lebih besar, dan meningkatkan nilai jual. Berbagai kajian menunjukkan bahwa penguasaan strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital (Paransa, 2024), mampu meningkatkan kapasitas kewirausahaan generasi muda dan memperluas peluang usaha yang dimiliki. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang mampu meningkatkan kompetensi generasi muda dalam aspek keuangan dan pemasaran.

Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang yang besar bagi generasi muda untuk memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital sebagai sarana pemasaran yang efektif (Siregar et al., 2026). Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena masih terbatasnya pemahaman mengenai pengelolaan usaha yang terintegrasi antara aspek keuangan dan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan pentingnya upaya peningkatan kapasitas generasi muda melalui kegiatan edukasi dan pelatihan yang mampu menggabungkan literasi keuangan dengan penguatan manajemen pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan generasi muda dalam bidang literasi keuangan dan manajemen pemasaran sebagai strategi pemberdayaan ekonomi. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu mengelola keuangan secara lebih terencana, memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efisien, mengenali peluang pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan ekonomi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam meningkatkan kapasitas generasi muda melalui pelatihan literasi keuangan dan manajemen pemasaran. Program ini diharapkan dapat menciptakan generasi muda yang lebih mandiri, kreatif, dan mampu bersaing dalam era ekonomi digital.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian disusun melalui pendekatan yang terstruktur dan partisipatif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan melibatkan generasi muda sebagai peserta melalui serangkaian tahapan yang mencakup identifikasi kebutuhan, penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan

pemahaman literasi keuangan serta memperkuat kemampuan manajemen pemasaran sebagai strategi pemberdayaan ekonomi generasi muda.

#### **Identifikasi Kebutuhan**

Tahap pertama melakukan survei awal melalui observasi dan wawancara sederhana bersama generasi muda untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait literasi keuangan dan manajemen pemasaran. Mengembangkan materi peran literasi keuangan dalam penguatan manajemen pemasaran sebagai strategi pemberdayaan ekonomi generasi muda yang disesuaikan dengan karakteristik serta tingkat pemahaman peserta. Penyusunan materi dilakukan dengan pendekatan yang sederhana, dan praktis.

#### **Penyuluhan dan Pelatihan**

Menyampaikan materi yang telah dipersiapkan secara aplikatif agar mudah dipahami generasi muda yang sebagian besar masih belum memiliki pengetahuan dasar mengenai literasi keuangan maupun peran manajemen pemasaran dalam mendukung pemberdayaan ekonomi generasi muda. Tahapan penyampaian materi mengenai konsep dasar literasi keuangan, penyusunan anggaran dan pengelolaan kas, bagaimana generasi muda melakukan pencatatan keuangan sederhana, pemahaman pentingnya strategi pemasaran digital (Widagdo et al., 2026) dan teknik pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha.

#### **Diskusi Interaktif dan Studi Kasus**

Generasi muda diberikan contoh kasus usaha, dengan memberikan gambaran contoh kasus dengan menggunakan media audio visual (Agustini & Widarti, 2025) dan diberikan kesempatan waktu berdiskusi dalam menyusun strategi pengelolaan keuangan serta pemasaran. Merespons berbagai pertanyaan peserta secara interaktif sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif. Tahapan ini bertujuan meningkatkan kemampuan generasi muda dalam menganalisis permasalahan suatu usaha, menentukan solusi yang tepat berdasarkan prinsip literasi keuangan dan manajemen pemasaran.

#### **Pendampingan**

Memberikan konsultasi dan pendampingan kepada generasi muda dalam menerapkan materi yang telah diperoleh. Khususnya meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam literasi keuangan terkait pengelolaan keuangan yang efektif (Hutabarat, Firmansyah, et al., 2022), penyusunan anggaran sederhana, serta penguatan manajemen pemasaran yang dapat mendukung peningkatan kapasitas ekonomi generasi muda (Mirda et al., 2025) sebagai upaya mewujudkan kemandirian ekonomi.

#### **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman generasi muda sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Evaluasi dilaksanakan bertujuan mengidentifikasi perubahan pengetahuan awal terkait literasi keuangan dan manajemen pemasaran sebelum kegiatan ini dan untuk mengetahui peningkatan pemahaman setelah materi disampaikan. Melalui evaluasi ini, tim pengabdian dapat menilai efektivitas program, mengukur keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan peserta mengenai pentingnya literasi keuangan dalam penguatan manajemen pemasaran sebagai upaya pemberdayaan ekonomi generasi muda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil yang cukup baik dan mendapat respons positif dari generasi muda. Kegiatan diawali dengan proses identifikasi untuk mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi peserta, terutama terkait konsep dasar literasi keuangan, menyusun anggaran dan pengelolaan kas, pencatatan keuangan sederhana, manajemen pemasaran. Melalui kegiatan observasi, tim pengabdian memperoleh gambaran mengenai kondisi nyata dan tingkat pemahaman peserta, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai kebutuhan, hambatan, serta harapan peserta terhadap program yang dilaksanakan. Temuan yang diperoleh selanjutnya dianalisis sebagai dasar menyusun materi serta menentukan metode pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal (Tampubolon et al., 2025) untuk tercapainya kegiatan pengabdian peran literasi keuangan dalam penguatan manajemen pemasaran sebagai strategi pemberdayaan ekonomi generasi muda.

Kegiatan pengabdian diikuti generasi muda yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum mengetahui konsep literasi keuangan, komponen dasar literasi keuangan, strategi pemasaran bahkan generasi muda belum memahami

hubungan literasi keuangan dengan manajemen pemasaran dan strategi pemberdayaan ekonomi generasi muda. Ditemukan jika tingkat literasi keuangan generasi muda masih relatif rendah, yang ditunjukkan oleh kurangnya pemahaman mengenai perencanaan keuangan, pengelolaan arus kas, penyusunan anggaran (Hutabarat, Jama, et al., 2025), serta pentingnya menabung dan berinvestasi. Sebagian besar generasi muda belum memiliki kebiasaan melakukan pencatatan keuangan secara teratur sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan yang sebenarnya (Siregar et al., 2025).

Kemampuan manajemen pemasaran masih terbatas. Sebagian generasi muda telah mencoba menjalankan usaha kecil atau berwirausaha, namun belum seluruhnya memahami strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan target pasar, pengelolaan merek (*branding*) (Widyastuti et al., 2025), promosi digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Akibatnya, produk atau jasa yang ditawarkan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Risdiyanto et al., 2025). Masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis.

Meskipun sebagian besar generasi muda telah menggunakan media sosial, penggunaannya masih sebatas untuk komunikasi dan hiburan (Afandi et al., 2024), belum dioptimalkan sebagai alat pemasaran dan pengembangan usaha. Rendahnya integrasi antara pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran menyebabkan usaha yang dijalankan belum berkembang secara optimal. Keputusan pemasaran sering dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan usaha, sehingga penggunaan modal dan biaya promosi kurang terencana dengan baik.

PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM PENGUATAN MANAJEMEN PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI GENERASI MUDA					
Konsep Literasi Keuangan	Komponen Dasar Literasi Keuangan	Konsep Manajemen Pemasaran	Strategi Pemasaran bagi Generasi Muda	Hubungan Literasi Keuangan dengan Manajemen Pemasaran	Strategi Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda
Pengertian Literasi Keuangan	1. Penyusunan Anggaran (Budgeting)	Pengertian Manajemen Pemasaran	1. Mengetahui Target Pasar	Literasi Keuangan <ul style="list-style-type: none"> <li>Menghitung biaya produksi</li> <li>Menentukan harga jual</li> <li>Mengelola keuntungan</li> <li>Kendalikan pengeluaran promosi</li> </ul>	Penguatan Kompetensi Generasi muda perlu memiliki: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan kewirausahaan</li> <li>Literasi digital</li> <li>Literasi keuangan</li> <li>Kemampuan komunikasi</li> </ul>
Mamfaat Literasi Keuangan	2. Menabung	Tujuan Pemasaran	2. Menentukan Keunggulan Produk	Manajemen Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkatkan penjualan</li> <li>Memperluas pasar</li> <li>Minat pelanggan baru</li> <li>Perkuat citra usaha</li> </ul>	Pemanfaatan Teknologi Digital <ul style="list-style-type: none"> <li>Toko online</li> <li>Marketplace</li> <li>Media sosial</li> <li>Aplikasi keuangan</li> </ul>
	3. Investasi		3. Promosi Digital		Pengembangan Kreativitas dan Inovasi <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk unik</li> <li>Kemasan menarik</li> <li>Konten promosi kreatif</li> <li>Layanan inovatif</li> </ul>
	4. Pengelolaan Utang		4. Pelayanan Konsumen		Membangun Jejaring Bisnis <ul style="list-style-type: none"> <li>Mamfaat jejaring bisnis</li> <li>Menambah isi dagang</li> <li>Memperluas pasar</li> <li>Berbagi pengalaman usaha</li> <li>Peluang kerja sama</li> </ul>

**Gambar 1.** Materi Pengabdian

Selanjutnya, pada tahap diskusi sebagai sarana bagi mitra untuk mengemukakan permasalahan, pertanyaan yang masih memerlukan penjelasan lebih lanjut. Proses diskusi interaktif dan tanya jawab berjalan secara efektif, sistematis, dan terarah berkat terjalannya komunikasi yang baik serta sikap saling menghargai antara peserta dan pelaksana (Hutabarat et al. 2023) dalam kegiatan pengabdian peran literasi keuangan dalam penguatan manajemen pemasaran sebagai strategi pemberdayaan ekonomi generasi muda.

Melalui kegiatan pengabdian generasi muda memperoleh kesempatan proses pendampingan secara langsung. Membantu untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran secara terencana, dalam mengelola pendapatan dengan baik (Hutabarat, Gaol, et al., 2025), risiko pinjaman dan kemampuan membayar kewajiban, menumbuhkan perencanaan keuangan (Hutabarat, Harahap, et al., 2022), mengelola modal secara efisien, mengenali target pasar, menentukan keunggulan produk dengan membuat pembeda produk kita seperti harga lebih terjangkau, kualitas lebih baik, kemasan menarik. Hal ini boleh dilakukan mitra secara individu atau tim.

Tujuannya akan meningkatkan kemampuan generasi muda dalam mengelola keuangan dan pemasaran secara efektif guna mendukung kemandirian ekonomi. Diharapkan akan mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran secara terencana, mengelola pendapatan dengan bijak (Susilawati et al., 2026), memahami risiko pinjaman, kemampuan dalam memenuhi kewajiban keuangan, dan

menumbuhkan kebiasaan melakukan perencanaan keuangan. Selain itu, generasi muda juga dibekali keterampilan dalam mengelola modal secara efisien, mengenali target pasar yang tepat, serta menentukan keunggulan produk melalui strategi diferensiasi, seperti menawarkan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan kemasan yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha.

Keberhasilan pelatihan ini didukung oleh penerapan metode pembelajaran yang bersifat praktis dan kontekstual. Materi disusun secara sederhana sebab adanya kemampuan peserta bervariasi (Purwadisastra et al., 2024) serta disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga generasi muda dapat memahami konsep yang diberikan dan mengaplikasikannya secara langsung dalam kegiatan sehari-hari.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pengabdian mampu memberikan pengetahuan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Generasi muda juga mulai memahami pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, menyusun anggaran, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, diskusi interaktif menunjukkan bahwa generasi muda memiliki minat tinggi terhadap kewirausahaan digital. Namun demikian, masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk dapat mengoptimalkan implementasi literasi keuangan dan manajemen pemasaran.

### **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peran literasi keuangan dalam penguatan manajemen pemasaran menunjukkan dampak positif dan signifikan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan generasi muda dalam mengelola keuangan serta mengembangkan strategi pemasaran usaha. Literasi keuangan dan manajemen pemasaran terbukti menjadi faktor penting dalam mendukung pemberdayaan ekonomi generasi muda. Program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas generasi muda melalui edukasi dan pelatihan yang aplikatif dapat mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan, meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan keuangan, serta memperkuat daya saing usaha yang dijalankan.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program pengabdian berikutnya tidak hanya berfokus pada pemberian materi, pendampingan berkelanjutan, pelatihan pemasaran digital, tetapi juga dilengkapi dengan penyusunan rencana bisnis sederhana, serta pengelolaan keuangan berbasis teknologi. Kerja sama antara pemerintah daerah, komunitas pemuda, dan pelaku usaha juga perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, generasi muda diharapkan mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara optimal sehingga dapat menciptakan peluang usaha, meningkatkan produktivitas, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

### **REFERENSI**

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658.
- Agustini, T., & Widarti. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Dan Pembukuan Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 444–452. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i1.385>
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i1.126>

- Hutabarat, M. I., Gaol, L. M. B., & Zalukhu, R. S. (2025). Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada. *PJEB: Perwira Journal Of Economy & Business* E-ISSN: 2775-572X Volume 5 Nomor 1 (2025) Februari 2025 ANALISIS, 5(1), 89–99.
- Hutabarat, M. I., Harahap, N. D., & Siregar, A. (2022). Pengenalan Pembukuan Akuntansi Sederhana pada Guru Madrasah Tsanawiyah Azzidin Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 230–235.
- Hutabarat, M. I., Jama, A. K., & Kusumawardhani, A. P. (2025). The Role of Financial Literacy, Accounting Literacy, and Digital Literacy in Improving the Managerial Ability of MSMEs. *Journal Of Law And Economics*, 4(2), 280–287.
- Hutabarat, M. I., Junaidi, J., & Saleh Sitompul. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Usaha Raja Burger dan Kebab. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 386–391. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1663>
- Hutabarat, M. I., Sitompul, P. N., & Zalukhu, R. S. (2026). Pengaruh Literasi Akuntansi dan Penggunaan Aplikasi Keuangan terhadap Kualitas Pengelolaan Keuangan Generasi Z. *Jurnal Tajam*, 09(01), 1–9.
- Karunia, E., Azis, M. I., Utomo, M. N., & Deni, S. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan Ekonomi Lokal Empowering Digital-Based MSMEs through Strengthening Marketing Strategies, Financial Literacy, and Local Economic Resilience. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(April), 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>
- M, E. C., Nurnaningsih, R., Muttaqi, N., Karomah, N. G., & Hutabarat, M. I. (2026). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan , Literasi Akuntansi dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 8144–8152.
- Mirda, R., Utami, B., Wahyono, D., Nurhanimah, & Siregar, A. (2025). Pentingnya Strategi Manajemen Dan Edukasi Keuangan Bagi Generasi Muda Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(3). <https://doi.org/10.53363/bw.v5i3.464>
- Ningrum, E. P., Christiaan, P., & Mahmudin, T. (2026). Analisis Financial Literacy , Emotional Intelligence dan Parent’s Income terhadap Financial Behavior. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 11347–11354.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Purwadisastra, D., Jusup, S. M., Bakri, Setianti, Y., & Bilgies, A. F. (2024). Analisis Kompensasi , Pengalaman Kerja , dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan GH Universal Hotel Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(6), 3260–3267.
- Risdwiyanto, A., Wijono, D., Kusumawati, D. A., Sri, E., & Nurani, P. A. (2025). Urgensi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY. *Jumas : Jurnal Masyarakat*, 04(02), 6–11.
- Siregar, A., Islamiyati, D., Hidayat, H., Meilandri, D., & Jamin, N. S. (2025). Available Online at : <https://e-journal.poltek-kampar.ac.id/index.php/Abdimasterapan>. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 3(1).
- Siregar, A., Zaini, M., Wahyono, D., Candra, Y., & Purwadisastra, D. (2026). The Effect of Social Media, Marketing Communication, and Customer Reviews on Purchasing Decisions in E-Commerce among Generation Z Students in Medan City. *Journal Of Law And Economics*, 5(1), 50–60.
- Sundaria, E., Jamilb, P. C., Yulyantic, S., Afwad, A., & Hanafie, I. (2024). Marketing Digital Untuk Generasi Muda: Mendorong UMKM Dan Ekonomi Kreatif di MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(2), 447–454.
- Susilawati, M., Maynardarto, E. C., Ginting, R. U. B., Zainuddin, & Afrizal. (2026). Pelatihan Pencatatan Akuntansi Sederhana Bagi Generasi Muda Dalam Mengelola Usaha Kreatif. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia* Issue:, 5(2), 241–248. <https://doi.org/10.57254/eka.v5i2.146>
- Tampubolon, A. S., Wahyono, D., Ersanti, Dewi, R. A. P. K., & M, E. M. (2025). PKM : Pentingnya Manajemen Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Journal of Social Work and Empowerment*, 4(3).

- Widagdo, D., Utami, B., Wahyono, D., Siregar, A., & Agustini, T. (2026). Digital Marketing Strategy, Marketing Communication and Promotion of Iphone User Purchase Interest. *Ecobisma*, 13(1), 474–483.
- Widyastuti, N., Dwiyanto, B. S., Nuralam, Jemadi, & Sabardini, S. E. (2025). Pentingnya Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY Niken. *Jumas : Jurnal Masyarakat*, 04(02), 12–17.