

## **Edukasi Pengelolaan Keuangan Sederhana dan Strategi Pemasaran Digital Bagi Pedagang Pasar Tradisional MMTC Medan**

**Marupa Siregar<sup>1\*</sup>, Tohonan Silalahi<sup>2</sup>, Mery Lani Purba<sup>3</sup>, Gembira Marbun<sup>4</sup>, Pitronof Solin<sup>5</sup>**

<sup>1\*,2,3,5</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[marupasiregar17@gmail.com](mailto:marupasiregar17@gmail.com), <sup>2</sup>[lalahi1973@gmail.com](mailto:lalahi1973@gmail.com), <sup>3</sup>[merylanipurba@sari-mutiara.ac.id](mailto:merylanipurba@sari-mutiara.ac.id), <sup>4</sup>[gembiramarbun@gmail.com](mailto:gembiramarbun@gmail.com)

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis : Marupa Siregar**

Email : [marupasiregar17@gmail.com](mailto:marupasiregar17@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran, termasuk pada pedagang pasar tradisional. Namun, masih banyak pedagang yang menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta penataan produk yang kurang optimal sehingga berdampak pada rendahnya daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pedagang Pasar Tradisional MMTC Medan dalam pengelolaan keuangan sederhana dan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, identifikasi kebutuhan, edukasi, demonstrasi, pendampingan, dan evaluasi melalui diskusi dengan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pencatatan arus kas, pengelolaan modal kerja, penentuan harga jual, pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business sebagai media promosi, serta penataan produk yang lebih menarik. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dan kesiapan untuk menerapkan materi yang diperoleh dalam pengelolaan usahanya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas manajerial, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing pedagang pasar tradisional di era digital.

**Kata Kunci:** manajemen keuangan, pemasaran digital, UMKM, pasar tradisional

### **Abstract**

*The rapid development of digital technology has transformed business management and marketing strategies, including those adopted by traditional market vendors. However, many vendors still face challenges in maintaining systematic financial records, utilizing digital media for promotional activities, and organizing product displays effectively, resulting in relatively low business competitiveness. This community service program aimed to enhance the knowledge and skills of vendors at MMTC Traditional Market, Medan, in simple financial management and digital marketing. The methods employed included observation, needs assessment, educational sessions, demonstrations, mentoring, and evaluation through interactive discussions with participants. The results indicated an improvement in participants' understanding of cash flow recording, working*

*capital management, pricing strategies, the use of social media and WhatsApp Business as promotional tools, and effective product display arrangements. Participants also demonstrated high enthusiasm and expressed their readiness to implement the knowledge and skills acquired in managing their businesses. This program is expected to strengthen the managerial capacity of traditional market vendors, expand their marketing reach, and enhance their business competitiveness in the digital era.*

**Keywords:** *financial management, digital marketing, MSMEs, traditional markets*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Br Purba et al., 2023; Indera Jaya et al., 2022). Salah satu bentuk UMKM yang masih menjadi tulang punggung perekonomian daerah adalah pedagang pasar tradisional. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pusat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana distribusi kebutuhan pokok serta penggerak aktivitas ekonomi masyarakat (Kustanti, 2022). Meskipun demikian, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi bisnis telah menghadirkan tantangan baru bagi pedagang pasar tradisional yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran dan pengelolaan usaha secara konvensional (Sari et al., 2025).

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, melakukan transaksi, dan menentukan keputusan pembelian (Simanihuruk et al., 2023). Konsumen saat ini semakin terbiasa memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana memperoleh informasi produk maupun melakukan pembelian (Wiweko & Anggara, 2025). Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha, termasuk pedagang pasar tradisional, untuk mampu menyesuaikan diri melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Di sisi lain, pengelolaan keuangan usaha yang baik juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Banyak pelaku UMKM masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan usaha secara nyata dan mengambil keputusan bisnis yang tepat (Nisrina, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pasar Tradisional MMTC Medan, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh pedagang, yaitu belum adanya pencatatan keuangan secara sederhana, rendahnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi, kurang optimalnya penataan produk, serta masih terbatasnya pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan operasional usaha. Sebagian besar pedagang masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut sehingga peluang memperoleh konsumen baru menjadi terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajemen usaha masih menjadi kebutuhan utama bagi para pedagang (Kotler et al., 2019).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keberhasilan pengelolaan usaha UMKM karena membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi, pengelolaan modal kerja, penyusunan anggaran, dan pengambilan keputusan keuangan (Purnama & Susilawati, 2025). Selain itu, pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha melalui promosi yang lebih efektif dan efisien (Simanihuruk et al., 2023). Oleh karena itu, integrasi antara pengelolaan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang relevan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha pedagang pasar tradisional (Chairunesia et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi melalui transfer pengetahuan dan pendampingan kepada masyarakat. Program tidak hanya memberikan penyuluhan secara teoritis, tetapi juga melakukan demonstrasi dan pendampingan langsung mengenai cara menyusun pencatatan kas harian, mengelola modal usaha, menentukan harga jual, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi dengan pelanggan, serta melakukan penataan produk agar lebih menarik perhatian konsumen. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta dapat berperan aktif selama proses pembelajaran sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pedagang Pasar Tradisional MMTC Medan mengenai pengelolaan keuangan sederhana, pemanfaatan strategi pemasaran digital, serta penataan produk sebagai upaya meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha dan daya saing UMKM di era digital.

## **METODE**

### **Desain Kegiatan Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Learning and Action/PLA) yang mengombinasikan metode penyuluhan, pelatihan, demonstrasi, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pembelajaran sehingga materi yang diberikan dapat langsung dipahami dan diterapkan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing pedagang. Program pengabdian difokuskan pada peningkatan kompetensi pedagang dalam dua aspek utama, yaitu pengelolaan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital. Kedua aspek tersebut dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional di tengah perkembangan teknologi digital.

### **Lokasi dan Sasaran Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan pada Selasa, 09 Juni 2026 di Pasar Tradisional MMTC Medan yang berlokasi di Jalan Willem Iskandar (Pancing), Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah pedagang pasar tradisional yang menjalankan usaha skala mikro dan kecil dengan karakteristik usaha yang masih dikelola secara sederhana. Kegiatan melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia sebagai fasilitator dan pendamping selama proses pelaksanaan.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

#### **a. Observasi Awal**

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha pedagang, sistem pengelolaan keuangan, metode promosi yang digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

#### **b. Identifikasi Permasalahan**

Hasil observasi menunjukkan beberapa permasalahan utama, antara lain:

- belum adanya pencatatan keuangan secara teratur;
- rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi;
- penataan produk yang kurang menarik;
- pengelolaan operasional usaha yang masih sederhana.

- c. **Penyusunan Materi**  
Materi disusun berdasarkan kebutuhan mitra yang meliputi: pembukuan sederhana; pengelolaan arus kas; pengelolaan modal usaha; strategi pemasaran digital; penggunaan WhatsApp Business; penataan (display) produk; pelayanan pelanggan.
- d. **Pelaksanaan Pelatihan**  
Materi disampaikan melalui: ceramah interaktif; diskusi; demonstrasi; praktik langsung; pendampingan individual.
- e. **Evaluasi**  
Evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab, diskusi, observasi selama kegiatan berlangsung, dan umpan balik dari peserta mengenai manfaat kegiatan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data kegiatan diperoleh melalui: observasi lapangan, wawancara informal dengan pedagang, dokumentasi kegiatan, diskusi kelompok, catatan lapangan selama proses pendampingan. Seluruh data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung sesuai dengan rencana dan memperoleh respons yang sangat baik dari para pedagang Pasar Tradisional MMTC Medan. Peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, hingga pendampingan secara langsung. Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar pedagang menyampaikan bahwa mereka belum pernah mengikuti pelatihan mengenai pengelolaan keuangan usaha maupun pemasaran digital. Sebagian besar transaksi masih dicatat secara sederhana bahkan terdapat pedagang yang belum melakukan pencatatan sama sekali sehingga sulit mengetahui keuntungan usaha setiap hari.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya melakukan pencatatan arus kas, memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi, menghitung laba usaha, serta menyusun pengeluaran secara lebih terencana. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media sosial dan aplikasi WhatsApp Business sebagai media promosi yang murah dan mudah digunakan. Pendampingan penataan produk juga memberikan dampak positif terhadap tampilan kios. Tim pengabdian memberikan contoh penyusunan produk berdasarkan kategori, warna, dan kemudahan akses pelanggan sehingga tampilan dagangan menjadi lebih rapi serta menarik perhatian konsumen.

Selama sesi diskusi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan mengenai cara menentukan harga jual, membuat promosi digital, serta menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap peningkatan kompetensi manajemen usaha masih cukup besar pada kalangan pedagang pasar tradisional.

**Tabel 1. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Diberikan**

| <b>Permasalahan Mitra</b>                        | <b>Solusi Pengabdian</b>      |
|--------------------------------------------------|-------------------------------|
| Tidak memiliki pencatatan keuangan               | Pelatihan pembukuan sederhana |
| Keuangan usaha bercampur dengan keuangan pribadi | Edukasi pengelolaan arus kas  |
| Belum memanfaatkan media sosial                  | Pelatihan pemasaran digital   |
| Display produk kurang menarik                    | Pendampingan penataan produk  |

Promosi hanya mengandalkan pelanggan tetap

Pelatihan promosi melalui WhatsApp Business dan media sosial

**Sumber:** Hasil Observasi Tim Pengabdian (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh solusi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan nyata pedagang sehingga materi pelatihan bersifat aplikatif dan mudah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

**Tabel 2. Manfaat yang Diperoleh dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

| Pedagang Pasar Tradisional MMTC                                            | Tim PKM                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pedagang mendapatkan edukasi yang berguna untuk diterapkan dalam usahanya. | Mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan terutama materi tentang Corporate Social Responsibility (CSR). |
| Pedagang terbantu secara langsung.                                         | Mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan dalam berorganisasi melalui pembentukan tim kerja.                                                   |
|                                                                            | Mahasiswa dapat meningkatkan <i>skill public speaking</i> .                                                                                  |
|                                                                            | Mahasiswa dapat mengembangkan rasa empati dan berkontribusi di masyarakat.                                                                   |

**Sumber:** Hasil Observasi Tim Pengabdian (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan manfaat yang bersifat timbal balik, baik bagi pedagang Pasar Tradisional MMTC maupun bagi tim pelaksana.



**Gambar 1.** Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

**Sumber:** Dokumentasi Penulis

Gambar 1 Menunjukkan beberapa kegiatan yang dilakukan tim pengabdian pada masyarakat di Pasar Tradisional MMTC Medan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pedagang Pasar Tradisional MMTC Medan dalam pengelolaan keuangan sederhana, pemasaran digital, serta penataan produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha (Purba et al., 2025). Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, tujuan tersebut telah tercapai yang ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Wiweko & Anggara, 2025). Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pedagang masih menjalankan usahanya secara konvensional tanpa pencatatan keuangan yang terstruktur dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan,

peserta mulai memahami bahwa pengelolaan keuangan yang baik menjadi dasar dalam mengetahui kondisi usaha, menghitung keuntungan, serta merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Peningkatan pemahaman peserta juga terlihat pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran yang mudah, murah, dan efektif. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan karakteristik pedagang pasar tradisional yang sebagian besar telah menggunakan telepon pintar, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk kegiatan usaha. Selain itu, pendampingan mengenai penataan produk memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai pentingnya tampilan kios dalam menarik perhatian konsumen. Display produk yang lebih rapi, terorganisasi, dan mudah dijangkau pelanggan diyakini dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja sekaligus memperkuat daya tarik visual produk yang ditawarkan. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari penggunaan metode *Participatory Learning and Action (PLA)* yang mengombinasikan penyuluhan, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta terlibat secara aktif selama proses pembelajaran sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan langsung dikaitkan dengan kondisi usaha masing-masing. Antusiasme peserta yang terlihat melalui diskusi dan berbagai pertanyaan mengenai pengelolaan usaha menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas manajemen usaha masih cukup tinggi di kalangan pedagang pasar tradisional.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pengelolaan UMKM melalui pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, serta pengambilan keputusan usaha yang lebih baik. Demikian pula, penerapan pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing pelaku usaha di tengah perkembangan teknologi informasi. Dengan demikian, integrasi antara pengelolaan keuangan sederhana, pemasaran digital, dan penataan produk merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas manajerial pedagang pasar tradisional. Selain memberikan manfaat kepada mitra, kegiatan pengabdian ini juga memberikan pengalaman pembelajaran bagi mahasiswa sebagai bagian dari implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* perguruan tinggi melalui pelaksanaan Tridharma. Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, kepemimpinan, dan empati sosial melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pedagang, tetapi juga mendukung pengembangan kompetensi akademik dan sosial mahasiswa sebagai calon profesional di bidang manajemen.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Tradisional MMTC Medan berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pedagang mengenai pengelolaan keuangan sederhana, pemasaran digital, serta penataan produk. Melalui penyuluhan, pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan, peserta memperoleh keterampilan praktis dalam melakukan pencatatan keuangan, memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business sebagai media promosi, serta menyusun display produk yang lebih menarik bagi konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas manajerial pedagang sehingga diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha dan daya saing UMKM di era digital. Selain memberikan manfaat bagi pedagang, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu

manajemen, mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta meningkatkan kepedulian sosial melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ke depan, kegiatan serupa disarankan untuk dilakukan secara berkelanjutan melalui program pendampingan yang lebih intensif, khususnya dalam penerapan pembukuan digital, pemasaran berbasis marketplace, pengembangan identitas merek (branding), serta evaluasi terhadap peningkatan kinerja usaha mitra. Dengan demikian, dampak kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong keberlanjutan dan penguatan daya saing UMKM di masa mendatang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola dan para pedagang Pasar Tradisional MMTTC, serta Medan Universitas Sari Mutiara Indoensia yang mendukung kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Br Purba, M. L., Hasibuan, R., & Sucipto, T. N. (2023). *Kesejahteraan Keluarga Berbasis Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19* (Moh. Nasrudin (Ed.)). [https://books.google.co.id/books?id=jQfAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=jQfAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chairunesia, W., Wahyudi, S. M., Tanjung, P. R. S., Dian, & Oktasari, P. (2025). The Impact of Financial Literacy, Digital Innovation, and Marketing Strategy on Business Performance through Financial Record-Keeping Discipline: A Study on MSMEs. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 9(2), 406–429.
- Indera Jaya, Amnah, & Khaidarmansyah. (2022). PENGEMBANGAN INOVASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA GAYA BARU LAMPUNG TENGAH MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(8), 1693–1698. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i8.960>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.pdf*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kustanti, R. (2022). Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekobistek*, 239–244. <https://doi.org/10.35134/EKOBISTEK.V11I3.366>
- Nisrina, U. L. (2025). *Analisis Pengelolaan Keuangan UMKM di Sektor Kuliner dalam Meningkatkan Keberlanjutan Usaha*. 11(3), 146–151.
- Purba, M., Silalahi, T., Lahagu, R., Zamili, R., Hulu, F., Hondro, M. C., Loi, S., Zebua, H., & Pangaribuan, S. (2025). Kreasi Konten Kreatif: Upaya Mempromosikan UMKM Pasar RAYA MMTTC Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(2), 152–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jam.v6i2.6156>
- Purnama, S., & Susilawati, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Bandung. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.5615>
- Sari, A., Sitorus, A., Purba, A. T., & Putri, H. R. (2025). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia*. 02(01), 122–129.
- Simanihuruk, P., Purba, M. L. B., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>