

Pengembangan Ekosistem Talenta Sumber Daya Manusia Lokal untuk Mendorong Kemajuan Sosial dan Kemandirian Ekonomi Masyarakat (Studi Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kampung Melayu, Batam)

Development of a Local Human Resource Talent Ecosystem to Advance Social Progress and Economic Independence: A Community Service Study in Kampung Melayu, Batam

Robby Kurniawan^{1*}, Angga Pramadani², Anindah Aestisyah³, Shasya Chorollina⁴, Salsabilah Febriamin⁵, Mita Panggabean⁶, Gendis Triayu Vionita⁷, Putri Salsabila Ellisa⁸, Salsalivia Hardi⁹, Anggie Dellya¹⁰, Delmita Sari¹¹, Isnandar Syahputra¹², Nurmayunita¹³

¹⁻¹³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: robbyrkn@uis.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 Juni 2026;

Revisi: 08 Juli 2026;

Diterima: 24 Juli 2026;

Terbit: 29 Juli 2026

Keywords: *Appropriate Technology; Community Empowerment; Digital Literacy; Household Financial Literacy; UMKM Branding.*

Abstract: *This community service program was conducted by Kelompok 4 Regu B in Kampung Melayu, Kelurahan Batu Besar, Kecamatan Nongsa, Batam, with the theme of developing a local human resource talent ecosystem for social progress and economic independence. The program implemented two work activities through a participatory assistance approach consisting of observation, understanding, planning, action, and reflection stages. The first activity focused on branding and promotional assistance for two home-based micro enterprises, namely a breakfast stall and a concrete-roster business, through logo creation, promotional banners, menu and catalogue design, and digital map registration. The second activity involved door-to-door education on digital and household financial literacy, along with the distribution of organic and non-organic waste bins as appropriate technology support. The results indicate that both enterprises achieved clearer brand identities and more attractive promotional media, while residents demonstrated improved digital awareness and better household financial management practices through income, expense, and savings records. These findings show that local talent ecosystem development requires two complementary strategies: strengthening micro-enterprise identity and market access, as well as improving household digital and financial literacy through active community participation.*

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Kelompok 4 Regu B di Kampung Melayu, Kelurahan Batu Besar, Kecamatan Nongsa, Batam, dengan tema membangun ekosistem talenta sumber daya manusia lokal untuk kemajuan sosial dan kemandirian ekonomi. Program ini menerapkan dua kegiatan utama melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang meliputi tahap observasi, pemahaman, perencanaan, tindakan, dan refleksi. Kegiatan pertama berupa pendampingan branding dan promosi bagi dua usaha mikro rumahan, yaitu usaha warung sarapan dan pembuat roster beton, melalui pembuatan logo, banner promosi, desain menu dan katalog, serta pendaftaran lokasi digital. Kegiatan kedua berupa edukasi literasi digital dan keuangan rumah tangga secara door to door yang disertai dengan penyerahan tempat sampah organik dan anorganik sebagai bentuk penerapan teknologi tepat guna. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua usaha memperoleh identitas merek yang lebih jelas dan media promosi yang lebih menarik, sementara masyarakat mengalami peningkatan kesadaran digital serta pengelolaan keuangan rumah tangga melalui pencatatan pendapatan, pengeluaran, dan tabungan. Program ini menunjukkan bahwa pengembangan ekosistem talenta lokal membutuhkan penguatan identitas usaha mikro serta peningkatan literasi digital dan keuangan berbasis partisipasi aktif masyarakat.

Kata Kunci: Branding UMKM; Literasi Digital; Literasi Keuangan Keluarga; Pemberdayaan Masyarakat; Teknologi Tepat Guna.

1. PENDAHULUAN

Kampung Melayu terletak di RT 01 dan RT 02, RW 08, Kelurahan Batu Besar, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Sebagian besar warganya menggantungkan penghasilan pada usaha rumahan berskala mikro. Di beberapa titik jalan kampung, dapur rumah tangga berubah fungsi menjadi warung sarapan pagi, sementara halaman rumah lain dimanfaatkan sebagai tempat memproduksi bahan bangunan seperti roster cetak. Sayangnya, geliat ekonomi tersebut belum diimbangi kapasitas pengelolaan usaha yang memadai, produk dijual tanpa identitas merek yang jelas, media promosi nyaris tidak ada, dan informasi tentang usaha hanya menyebar dari mulut ke mulut antartetangga. Padahal, sebagai penopang perekonomian nasional yang menyerap sebagian besar tenaga kerja, keberlangsungan usaha mikro sangat bergantung pada kemampuannya membangun identitas dan daya saing di pasar (Kiswandi et al., 2023). Pemerintah sendiri tengah menggalakkan program UMKM Naik Kelas agar usaha mikro memiliki standar pengelolaan dan pemasaran yang lebih baik (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025), arah yang sejalan dengan kondisi yang dihadapi pelaku usaha di Kampung Melayu.

Persoalan yang tidak kalah mendesak muncul pada aspek literasi digital dan pengelolaan keuangan rumah tangga. Kepemilikan telepon pintar di kalangan warga RT 02 RW 08 memang sudah cukup merata, tetapi pemahaman untuk menyaring informasi yang beredar di media sosial, mengenali modus penipuan daring, dan menjaga kerahasiaan data pribadi masih terbatas. Kebiasaan mencatat arus kas keluarga secara sederhana juga belum melekat, sehingga tidak sedikit keluarga yang kesulitan mengatur pengeluaran ketika ada kebutuhan mendadak. Kondisi ini konsisten dengan sejumlah program pengabdian di wilayah pedesaan lain yang turut menemukan rendahnya literasi teknologi digital warga (Hariyanto et al. 2023) serta minimnya edukasi literasi digital yang menyasar kalangan pedesaan secara umum (Aisyah et al., 2023). Pada aspek keuangan, penelitian pada masyarakat desa juga menunjukkan pola pengelolaan keuangan rumah tangga yang belum tertata (Kusumadewi et al. 2025), sementara pelatihan pencatatan keuangan sederhana berbasis akuntansi (Ardiana et al. 2025) maupun pendampingan pengelolaan keuangan rumah tangga bagi kelompok perempuan (Utiahman et al., 2025) terbukti mampu memperbaiki kebiasaan tersebut.

Kondisi semacam ini sejalan dengan temuan Otoritas Jasa Keuangan (2025) yang menunjukkan bahwa indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia, khususnya di kawasan pinggiran perkotaan, masih tertinggal dibandingkan dengan perkotaan - artinya, lebih banyak warga yang sudah memiliki akses ke layanan keuangan dibandingkan yang benar-benar memahami cara mengelolanya. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi keuangan sebagai

bekal untuk memanfaatkan akses keuangan secara tepat, bukan sekadar memilikinya (Lusardi & Mitchell, 2014). Kesenjangan serupa terjadi pada literasi digital: skor Indeks Literasi Digital Indonesia memang terus membaik, tetapi pilar keamanan digital selalu mencatat skor paling rendah dibanding tiga pilar lainnya (Katadata Insight Center & Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2023). Sejumlah kegiatan edukasi keamanan digital di tingkat warga menunjukkan pola serupa, di mana kesadaran menjaga etika dan keamanan berinternet cenderung tertinggal dibandingkan aspek kecakapan teknis lain (Sidyawati et al., 2022), sehingga edukasi dasar mengenai keamanan data pribadi masih sangat dibutuhkan di tingkat akar rumput (Baso et al. 2023), termasuk kewaspadaan terhadap modus penipuan berbasis media sosial (Fauzi et al., 2023).

Dari sisi pengembangan usaha, branding bukan sekadar soal tampilan, melainkan cara sebuah usaha membangun kepercayaan dan diferensiasi di tengah pasar yang ramai (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan itu, sejumlah program pendampingan UMKM lain menunjukkan bahwa penguatan identitas visual seperti logo dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap usaha mikro (Fathonah et al., 2024), termasuk pada usaha rumahan berskala kecil yang sebelumnya belum memiliki identitas merek yang jelas (Fakhri et al., 2026). Bagi pelaku usaha mikro seperti warung sarapan dan pengrajin roster (usaha Aneka Roster) di Kampung Melayu, identitas visual yang konsisten - logo, banner, dan daftar menu yang tertata menjadi modal awal untuk naik kelas, sekalipun skala usahanya masih kecil.

Kedua isu di atas penguatan identitas dan daya saing UMKM, serta penguatan literasi digital dan keuangan rumah tangga tampak berbeda dari sisi sasaran, namun keduanya bertumpu pada logika yang sama, yaitu bahwa pengembangan ekosistem talenta SDM lokal tidak dapat dilepaskan dari keterlibatan aktif warga yang mengelola usaha maupun rumah tangganya sendiri. Prinsip pemberdayaan menegaskan bahwa keberhasilan program pengabdian sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat sasaran ditempatkan sebagai subjek aktif yang dilibatkan sejak tahap perencanaan, bukan sekadar penerima manfaat pasif (Ife, 1995). Prinsip inilah yang mendasari pemilihan desain pendampingan partisipatif dalam pelaksanaan kedua program kerja pada kegiatan ini.

Berangkat dari kondisi tersebut, Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) Kelompok 4 Regu B mengusung tema pengembangan ekosistem talenta sumber daya manusia lokal untuk mendorong kemajuan sosial dan kemandirian ekonomi masyarakat. Tema ini diterjemahkan ke dalam dua program kerja yang saling melengkapi: UMKM Naik Kelas: Branding dan Promosi Produk Unggulan Desa, yang menysasar dimensi ekonomi melalui penguatan identitas visual

dan kanal promosi dua pelaku usaha mikro; dan Edukasi Literasi Digital dan Keuangan Keluarga Sederhana serta Penyerahan Teknologi Tepat Guna, yang menysasar dimensi sosial-rumah tangga melalui penguatan kebiasaan digital dan finansial warga. Penyerahan teknologi tepat guna berupa tempat sampah organik dan non-organik sejalan dengan berbagai praktik pemberdayaan masyarakat yang memanfaatkan pemilahan sampah sederhana untuk meminimalisir penumpukan sampah rumah tangga (Mandira et al. 2024), sekaligus membuka peluang pembentukan kebiasaan pengelolaan sampah berbasis komunitas secara berkelanjutan (Muryani et al., 2020).

Kebaruan (*novelty*) kegiatan pengabdian ini terletak pada penyandingan dua intervensi yang menysasar dua unit berbeda dalam satu ekosistem talenta SDM lokal unit usaha (UMKM) dan unit rumah tangga (warga) ke dalam satu kerangka kegiatan KPM yang koheren, dengan kedua intervensi sama-sama dijalankan melalui pendekatan tatap muka langsung dan pendampingan partisipatif yang melibatkan sasaran sejak tahap perencanaan. Tujuan kegiatan pengabdian ini secara spesifik adalah: meningkatkan kapasitas dua pelaku UMKM di Kampung Melayu dalam membangun identitas merek dan media promosi yang layak jual; meningkatkan pemahaman dan kebiasaan warga RT 02 RW 08 mengenai keamanan digital dan pengelolaan keuangan keluarga, disertai penguatan kebiasaan memilah sampah melalui teknologi tepat guna; dan mendokumentasikan proses pendampingan tersebut sebagai kontribusi keilmuan bagi pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis talenta lokal yang dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik serupa.

2. METODE

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain pendampingan partisipatif (*participatory community assistance*), yang menempatkan pelaku UMKM dan warga sebagai subjek aktif yang terlibat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, bukan sekadar penerima program (Ife, 1995). Pelaksanaan pendampingan pada kegiatan ini mengikuti lima tahapan yang saling berurutan dan reflektif, sejalan dengan siklus *Participatory Action Research* (PAR), yaitu *to know* (mengenal kondisi usaha dan kebiasaan warga), *to understand* (memahami akar persoalan bersama pelaku usaha dan warga), *to plan* (merancang bentuk pendampingan bersama ketua RT/RW, dosen pembimbing lapangan, dan pelaku usaha), *to action* (melaksanakan pendampingan branding dan edukasi *door to door*), dan *to reflection* (merefleksikan hasil untuk keberlanjutan program) (Rahmat, 2020).

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Kampung Melayu, Kelurahan Batu Besar, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Sasaran program kerja pertama adalah dua pelaku usaha mikro di RT 01 RW 08, yaitu pemilik warung sarapan pagi dan pemilik usaha roster cetak Aneka Roster. Sasaran program kerja kedua adalah warga dan pelaku UMKM di RT 02 RW 08. Penentuan sasaran dan bentuk pendampingan dilakukan melalui koordinasi dengan Ketua RT 01 dan RT 02, Ketua RW 08, dosen pembimbing lapangan, serta pelaku usaha, guna memastikan program sesuai kebutuhan dan karakteristik wilayah. Pelaku UMKM dilibatkan sejak tahap awal, mulai dari diskusi mengenai gaya logo yang diinginkan, warna banner, hingga isi menu atau katalog yang akan ditampilkan, sehingga hasil akhirnya tetap mencerminkan karakter usaha masing-masing.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat teknik: observasi lapangan terhadap kondisi identitas visual dan media promosi kedua UMKM, serta kebiasaan warga dalam berinternet dan mengelola keuangan; wawancara singkat dan tanya-jawab dengan pelaku usaha dan warga sebelum dan sesudah pendampingan; dokumentasi seluruh tahapan kegiatan, mulai dari proses desain logo/banner/katalog hingga kunjungan door to door; dan studi pustaka terhadap literatur terkait branding UMKM, literasi digital, literasi keuangan keluarga, dan teknologi tepat guna sebagai kerangka analisis.

Tahapan Pelaksanaan Program

Kedua program kerja dilaksanakan melalui tahapan yang sejalan dengan siklus pendampingan partisipatif, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program Kerja Berdasarkan Siklus Pendampingan Partisipatif.

Tahap	Aktivitas Program 1 (Branding & Promosi UMKM)	Aktivitas Program 2 (Edukasi Literasi Digital & Keuangan + TTG)
<i>To Know</i>	Observasi kondisi usaha: belum ada identitas merek dan media promosi	Observasi kebiasaan warga: literasi digital dan keuangan rumah tangga masih terbatas
<i>To Understand</i>	Identifikasi kendala: belum ada logo, banner, dan katalog; lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps	Identifikasi kendala: belum waspada modus penipuan daring; belum terbiasa mencatat arus kas keluarga
<i>To Plan</i>	Diskusi bersama pemilik usaha mengenai gaya logo, warna banner, dan isi menu/katalog	Penyusunan materi dan brosur edukasi, koordinasi jadwal kunjungan door to door dengan RT/RW
<i>To Action</i>	Pembuatan logo, desain banner, penyusunan menu/katalog, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps	Kunjungan door to door, edukasi literasi digital dan keuangan, serah terima tempat sampah organik/non-organik

Tahap	Aktivitas Program 1 (Branding & Promosi UMKM)	Aktivitas Program 2 (Edukasi Literasi Digital & Keuangan + TTG)
<i>To Reflection</i>	Evaluasi tanggapan pemilik usaha terhadap identitas visual dan media promosi baru	Evaluasi pemahaman warga pascakunjungan melalui tanya-jawab dan observasi singkat

Teknik Analisis Data

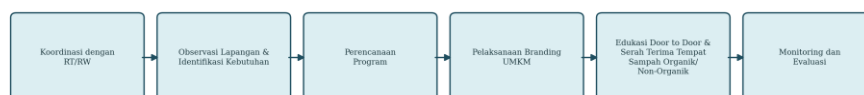
Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan memilah catatan observasi dan wawancara yang relevan dengan capaian masing-masing program; penyajian data dilakukan secara naratif dan tabulatif; sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan pada masing-masing sasaran.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program dinilai berdasarkan tiga indikator kualitatif: tingkat partisipasi dan keterbukaan pelaku usaha maupun warga selama proses pendampingan dan kunjungan; perubahan nyata pada identitas visual usaha dan pemahaman warga yang teramati selama dan setelah sesi pendampingan; dan potensi keberlanjutan pemanfaatan hasil pendampingan secara mandiri, misalnya pembaruan media promosi oleh pelaku usaha atau konsistensi warga mencatat keuangan dan memilah sampah tanpa pendampingan lanjutan.

Kerangka Pelaksanaan Program

Keterkaitan antara kedua program kerja dengan siklus pendampingan partisipatif dan capaian akhir yang dituju divisualisasikan pada Gambar 1. Diagram tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua program menyasar dimensi yang berbeda (ekonomi vs. sosial-rumah tangga), keduanya berjalan melalui tahapan siklus yang identik observasi, pemahaman, perencanaan, aksi, dan refleksi dan bermuara pada satu titik capaian bersama, yaitu pengembangan ekosistem talenta sumber daya manusia lokal di Kampung Melayu.



Gambar 1. Kerangka Pelaksanaan Program Pengabdian Berdasarkan Siklus Pendampingan Partisipatif Kelompok 4 Regu B.

3. HASIL

Hasil pelaksanaan kegiatan diuraikan ke dalam tiga bagian sesuai program kerja yang dijalankan, yaitu branding dan promosi UMKM, penyerahan teknologi tepat guna, serta edukasi literasi digital dan keuangan keluarga. Dokumentasi visual disertakan langsung pada

setiap bagian sebagai bukti konkret pelaksanaan di lapangan, dilengkapi dengan hasil pengukuran kuantitatif berupa skor pre-test dan post-test pada masing-masing program sebagai indikator awal keberhasilan kegiatan.

UMKM Naik Kelas: Branding dan Promosi Produk Unggulan Desa

Pelaksanaan program kerja pertama memberikan perubahan yang cukup terlihat terhadap tampilan dan cara kedua UMKM dalam memperkenalkan usahanya kepada calon pelanggan. Warung sarapan pagi yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha kini telah memiliki logo sebagai penanda merek, banner yang dipasang di depan warung, serta daftar menu yang lebih tertata sehingga pelanggan dapat lebih mudah mengetahui pilihan produk dan harga yang tersedia.

Perubahan juga terlihat pada usaha Aneka Roster, di mana keberadaan logo dan banner promosi memberikan kesan usaha yang lebih profesional dan terorganisasi. Selain itu, penyusunan katalog produk membantu calon pembeli dalam mengenali dan membandingkan berbagai jenis roster yang ditawarkan, sedangkan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps berpotensi memperluas jangkauan pemasaran kepada konsumen dari luar lingkungan kampung.

Seluruh perubahan tersebut didokumentasikan pada Gambar 2, yaitu pemasangan banner promosi di depan usaha Aneka Roster dan warung sarapan pagi. Dokumentasi tersebut menunjukkan secara nyata bahwa kedua usaha telah memiliki identitas visual yang sebelumnya belum tersedia. Hal ini menjadi bukti bahwa proses pendampingan menghasilkan luaran konkret berupa media promosi dan identitas usaha yang dapat dimanfaatkan secara langsung, bukan hanya sebatas perencanaan.



Gambar 2. Dokumentasi Branding dan Promosi UMKM Aneka Roster dan Warung Sarapan Pagi.

Selain perubahan yang teramati secara visual, capaian program ini juga diukur secara kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test* terhadap kedua pelaku UMKM, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Pre-Test dan Post-Test Program UMKM Naik Kelas (n = 2 pelaku UMKM, skala 1–100).

Aspek yang Diukur	Rata-rata Skor Pre-Test	Rata-rata Skor Post-Test	Selisih (Gain)
Pemahaman pentingnya identitas merek (branding)	72	88	+16
Kemampuan memanfaatkan media promosi (banner, katalog, Google Maps)	68	86	+18
Pemahaman mengenai pemasaran digital sederhana	70	85	+15
Rata-rata keseluruhan	70	86	+16

Data pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata skor keseluruhan naik dari 70 pada pre-test menjadi 86 pada post-test, atau selisih (gain) sebesar +16 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kemampuan memanfaatkan media promosi seperti banner, katalog, dan Google Maps, yaitu sebesar +18 poin, yang sejalan dengan bentuk pendampingan yang memang paling banyak melibatkan praktik langsung pembuatan media promosi. Aspek pemahaman pentingnya identitas merek (branding) juga meningkat signifikan sebesar +16 poin, menunjukkan bahwa kedua pemilik usaha tidak hanya memperoleh produk visual berupa logo dan banner, tetapi juga pemahaman mengenai fungsi dan manfaat identitas merek bagi keberlangsungan usaha. Sementara itu, peningkatan pada aspek pemahaman mengenai pemasaran digital sederhana relatif paling rendah (+15 poin), yang mengindikasikan bahwa aspek ini memerlukan pendampingan lebih lanjut mengingat sifatnya yang lebih kompleks dibandingkan penggunaan media promosi cetak.

Penyerahan Teknologi Tepat Guna: Tempat Sampah Organik dan Non Organik

Sebagai bagian dari program kerja kedua, tim KPM turut menyerahkan tempat sampah organik dan non-organik sebagai teknologi tepat guna bagi warga RT 02 RW 08. Tahapan pembuatan teknologi tepat guna ini didokumentasikan pada Gambar 3 memperlihatkan proses pembuatan rangka tempat sampah, menunjukkan tahap pengecatan agar tempat sampah lebih tahan lama dan menarik digunakan, mendokumentasikan momen serah terima tempat sampah organik dan non-organik kepada warga, dan memperlihatkan foto bersama tim dan warga usai serah terima berlangsung. Rangkaian dokumentasi ini menegaskan bahwa penguatan kebiasaan memilah sampah tidak hanya disampaikan secara lisan, tetapi juga dibekali dengan fasilitas fisik yang dapat langsung dimanfaatkan warga sehari-hari.



Gambar 3. Dokumentasi Pembuatan hingga Serah Terima Teknologi Tepat Guna.

Efektivitas penyerahan teknologi tepat guna ini turut diukur melalui pre-test dan post-test terhadap warga RT 02 RW 08, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Pre-Test dan Post-Test Program Teknologi Tepat Guna (Tempat Sampah Organik dan Non Organik) (n = 20 warga, skala 1–100).

Aspek yang Diukur	Rata-rata Skor Pre-Test	Rata-rata Skor Post-Test	Selisih (Gain)
Pemahaman perbedaan sampah organik dan non-organik	60	88	+28
Pemahaman manfaat pemilahan sampah rumah tangga	62	89	+27
Kesadaran menjaga kebersihan lingkungan	68	92	+24
Kemauan menerapkan pemilahan sampah di rumah	64	90	+26
Rata-rata keseluruhan	64	90	+26

Tabel 3 memperlihatkan peningkatan yang lebih besar dibandingkan program branding UMKM, dengan rata-rata skor keseluruhan naik dari 64 menjadi 90, atau gain sebesar +26 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman perbedaan sampah organik dan non-organik, yaitu +28 poin, yang menunjukkan bahwa warga sebelumnya memang belum memiliki pemahaman dasar mengenai jenis-jenis sampah sehingga ruang peningkatannya paling besar. Aspek pemahaman manfaat pemilahan sampah rumah tangga turut meningkat tajam sebesar +27 poin, sejalan dengan penjelasan langsung yang diberikan bersamaan dengan proses serah terima tempat sampah. Sementara itu, aspek kesadaran menjaga kebersihan lingkungan menunjukkan gain yang relatif lebih rendah (+24 poin), meskipun skor akhirnya tetap paling tinggi di antara seluruh aspek yang diukur (92), yang mengindikasikan bahwa

warga pada dasarnya sudah memiliki kesadaran lingkungan yang cukup baik sebelum program berlangsung, sehingga peningkatannya tidak sebesar aspek pengetahuan teknis mengenai pemilahan sampah.

Edukasi Literasi Digital dan Keuangan Keluarga

Selain penyerahan teknologi tepat guna tersebut, program kerja kedua juga mencakup edukasi literasi digital dan keuangan keluarga yang dilaksanakan melalui kunjungan *door to door*, sehingga tim KPM dapat berinteraksi langsung dengan warga dan menyesuaikan materi dengan pertanyaan atau kekhawatiran yang muncul di masing-masing rumah. Sebagian warga mengaku belum menyadari pentingnya menjaga kerahasiaan nomor telepon dan data pribadi lain saat berbelanja daring, sementara sebagian lain belum terbiasa memisahkan uang untuk kebutuhan dan keinginan. Setelah edukasi berlangsung, warga tampak lebih memahami pentingnya berinternet secara aman, mengenali ciri berita bohong, dan mewaspadaai tawaran yang berpotensi menipu. Warga juga terdorong untuk mulai mencatat pemasukan dan pengeluaran sederhana serta menyisihkan sebagian penghasilan sebagai tabungan. Proses edukasi tatap muka ini didokumentasikan pada Gambar 4 memperlihatkan sesi edukasi literasi digital dan keuangan kepada warga Kampung Melayu, termasuk kepada pemilik warung yang juga berperan sebagai agen BRILink sehingga edukasi keamanan transaksi digital menjadi relevan langsung dengan aktivitas usahanya sehari-hari, sedangkan Gambar 5 menunjukkan salah satu kunjungan *door to door* yang menjadi ciri khas pendekatan edukasi pada program ini, yakni percakapan personal di rumah warga alih-alih penyuluhan klasikal di satu tempat.



Gambar 4. Dokumentasi Edukasi Literasi Digital dan Keuangan Keluarga.



Gambar 5. Kunjungan *door to door* edukasi keuangan keluarga kepada warga.

Peningkatan pemahaman warga akibat edukasi ini juga diukur secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Pre-Test dan Post-Test Edukasi Literasi Digital dan Keuangan Keluarga (n = 20 warga, skala 1–100).

Aspek yang Diukur	Rata-rata Skor Pre-Test	Rata-rata Skor Post-Test	Selisih (Gain)
Pemahaman keamanan digital dan perlindungan data pribadi	55	82	+27
Kemampuan mengenali penipuan digital (scam/phishing)	58	84	+26
Pemahaman pengelolaan keuangan keluarga	57	80	+23
Kemampuan menyusun anggaran dan kebiasaan menabung	58	79	+21
Rata-rata keseluruhan	57	81	+24

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 57 pada *pre-test* menjadi 81 pada post-test, dengan gain sebesar +24 poin, sekaligus menjadi program dengan skor awal (*pre-test*) paling rendah di antara ketiga program yang dievaluasi. Kondisi ini konsisten dengan temuan pada bagian Pendahuluan bahwa literasi digital dan keuangan warga memang berada pada tingkat yang paling terbatas sebelum kegiatan dilaksanakan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman keamanan digital dan perlindungan data pribadi (+27 poin) serta kemampuan mengenali penipuan digital atau scam/phishing (+26 poin), yang menunjukkan bahwa edukasi tatap muka door to door cukup efektif dalam menumbuhkan kewaspadaan digital warga dalam waktu singkat. Sebaliknya, aspek kemampuan menyusun anggaran dan kebiasaan menabung menunjukkan gain paling rendah (+21 poin) dan skor post-test paling kecil di antara keempat aspek (79), mengindikasikan bahwa kebiasaan mengelola keuangan secara terstruktur memerlukan waktu pembiasaan yang lebih panjang dibandingkan aspek kewaspadaan digital yang dapat langsung dipahami melalui contoh kasus konkret.

Ringkasan pelaksanaan dan capaian ketiga kegiatan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Pelaksanaan dan Capaian Program Kerja.

Program Kerja	Sasaran	Bentuk Kegiatan	Hasil
UMKM Naik Kelas: Branding dan Promosi	Warung Sarapan Pagi & Aneka Roster (RT 01 RW 08)	Pembuatan logo, desain banner, penyusunan menu/katalog, pendaftaran lokasi di Google Maps	Identitas usaha lebih profesional; media promosi lebih menarik dan mudah ditemukan pelanggan
Penyerahan Teknologi Tepat Guna	Warga RT 02 RW 08	Pembuatan rangka, pengecatan, serah terima tempat sampah organik/non-organik	Warga memiliki fasilitas fisik untuk memulai kebiasaan memilah sampah organik dan non-organik

Program Kerja	Sasaran	Bentuk Kegiatan	Hasil
Edukasi Literasi Digital & Keuangan Keluarga	Warga & pelaku UMKM RT 02 RW 08	Kunjungan door to door, pembagian brosur, edukasi tatap muka	Warga lebih waspada berinternet dan menjaga data pribadi; terbiasa mencatat keuangan, memilah kebutuhan, dan menabung

4. DISKUSI

Temuan pada Hasil di atas perubahan identitas visual dua UMKM (Gambar 2), penguatan kebiasaan memilah sampah melalui teknologi tepat guna (Gambar 3), serta peningkatan kewaspadaan digital dan kebiasaan mencatat keuangan warga (Gambar 4 dan 5) perlu dimaknai lebih jauh untuk menjawab tujuan kegiatan yang dirumuskan di bagian Pendahuluan, yaitu sejauh mana penguatan identitas UMKM dan penguatan literasi digital-keuangan warga benar-benar berfungsi sebagai dua jalur pengembangan ekosistem talenta SDM lokal yang saling melengkapi. Bagian ini menguraikan mekanisme perubahan pada masing-masing program, membandingkan karakteristik capaian keduanya, serta menempatkan temuan tersebut dalam kerangka teori yang relevan.

Mekanisme Perubahan pada Program Branding dan Promosi UMKM

Perubahan pada dua UMKM dampingan sejalan dengan gagasan bahwa merek yang kuat dibangun bukan hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari konsistensi elemen visual yang membuat usaha mudah dikenali dan diingat (Kotler & Keller, 2016). Sebelum pendampingan, warung sarapan pagi dan Aneka Roster sebenarnya sudah memiliki pelanggan tetap, tetapi keduanya sulit berkembang karena tidak memiliki elemen pembeda yang bisa dikomunikasikan kepada calon pelanggan baru. Logo, banner, dan katalog yang dibuat selama KPM berfungsi sebagai titik awal bagi kedua usaha untuk mulai dikenali di luar lingkaran pelanggan lama — sebuah langkah kecil, namun sejalan dengan semangat program UMKM Naik Kelas yang digalakkan pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), yaitu mendorong usaha mikro memiliki standar pengelolaan dan pemasaran yang lebih baik agar mampu naik kelas dan bersaing lebih luas. Sejalan dengan temuan pada program pendampingan branding UMKM di Malang (Fathonah et al. 2024) dan di Jepara (Fakhri et al. 2026), penguatan identitas visual pada usaha mikro yang sebelumnya belum memiliki merek yang jelas secara konsisten meningkatkan kepercayaan dan daya tarik usaha di mata calon pelanggan, sekalipun evaluasi dampaknya terhadap volume penjualan pada kegiatan ini belum dapat disimpulkan karena keterbatasan data kunjungan/insight yang tersedia. Bukti visual pada Gambar 2 memperkuat argumen ini

secara konkret: banner dan logo yang terpasang bukan sekadar rencana desain, melainkan artefak yang benar-benar digunakan kedua usaha untuk memperkenalkan diri kepada calon pelanggan sejak kegiatan berakhir.

Mekanisme Perubahan pada Program Literasi Digital dan Keuangan Keluarga

Pada program literasi digital dan keuangan, pendekatan door to door terbukti lebih efektif dibandingkan penyuluhan klasikal karena memungkinkan percakapan dua arah yang lebih personal. Warga tidak sekadar mendengarkan penjelasan, tetapi juga menceritakan pengalaman pribadi mereka, misalnya pernah menerima pesan mencurigakan yang mengaku dari bank, atau kesulitan menyisihkan uang karena tidak pernah mencatat pengeluaran. Pola interaksi semacam ini membuka ruang bagi tim KPM untuk memberikan contoh kasus yang konkret dan relevan dengan keseharian warga, bukan sekadar materi umum. Munculnya kebiasaan baru mencatat keuangan sederhana dan lebih berhati-hati saat berinternet dapat dibaca sebagai tanda awal perubahan perilaku warga RT 02 RW 08 dalam mengelola keuangan dan berinternet secara lebih aman, konsisten dengan temuan bahwa literasi keuangan menjadi prasyarat agar akses keuangan yang sudah dimiliki warga dapat dimanfaatkan secara tepat, bukan sekadar dimiliki (Lusardi & Mitchell, 2014). Perubahan ini tergolong pada tahap penyadaran dan pembiasaan awal, belum pada tahap penguasaan keterampilan pengelolaan keuangan yang lebih kompleks, sejalan dengan pola pada program-program literasi keuangan rumah tangga berbasis pendampingan langsung yang umumnya memerlukan pengulangan sesi untuk membentuk kebiasaan yang lebih menetap (Ardiana & Utiahman 2025). Penyerahan tempat sampah organik dan non-organik sebagai teknologi tepat guna pada kesempatan yang sama juga baru berperan sebagai pemicu awal kebiasaan memilah sampah, sejalan dengan praktik pemberdayaan berbasis pemilahan sampah sederhana di tingkat rumah tangga (Mandira et al., 2024; Muryani et al., 2020), sementara keberlanjutan pemanfaatannya sehari-hari berada di luar jangkauan pemantauan tim selama masa KPM. Dokumentasi pada Gambar 4 memperlihatkan bahwa penguatan kebiasaan ini disertai fasilitas fisik yang nyata, bukan sekadar imbauan lisan, sementara Gambar 5 menegaskan bahwa pendekatan door to door memungkinkan materi edukasi disesuaikan dengan kondisi setiap rumah tangga, konsisten dengan pola interaksi personal yang telah diuraikan di atas.

Perbandingan Dua Program dan Sintesis Teoretis

Tabel 6 merangkum perbedaan karakteristik capaian antara kedua program berdasarkan dimensi sasaran, jenis intervensi, jenis perubahan yang terjadi, cara perubahan tersebut diverifikasi, serta posisi masing-masing dalam kerangka teori yang melandasinya.

Tabel 6. Perbandingan Karakteristik Capaian Program 1 dan Program 2.

Dimensi Perbandingan	Program 1: Branding & Promosi UMKM	Program 2: Edukasi Literasi Digital & Keuangan + TTT
Sasaran utama	Pelaku usaha mikro (aktor ekonomi/unit produksi)	Warga rumah tangga (aktor sosial/unit reproduksi)
Jenis intervensi	Produksi aset visual (logo, banner, katalog, pendaftaran Google Maps)	Edukasi tatap muka langsung disertai penyerahan teknologi tepat guna
Jenis perubahan teramati	Perubahan identitas visual dan media promosi yang langsung terlihat	Perubahan kesadaran dan kebiasaan awal (kewaspadaan daring, pencatatan keuangan)
Cara verifikasi capaian	Observasi hasil desain sebelum-sesudah, testimoni pemilik usaha	Tanya-jawab dan observasi singkat pascakunjungan di tiap rumah
Posisi dalam kerangka teori	Investasi pada identitas dan kepercayaan merek sebagai prasyarat daya saing (Kotler & Keller, 2016)	Tahap penyadaran literasi digital dan keuangan sebagai prasyarat pemanfaatan akses keuangan secara tepat (Lusardi & Mitchell, 2014)
Kebutuhan tindak lanjut	Pemantauan pembaruan media promosi serta data kunjungan/insight Google Maps	Pendampingan lanjutan pencatatan keuangan dan sesi berbagi pengalaman warga

Dibaca dalam kerangka teori pemberdayaan masyarakat, kedua program menunjukkan penerapan prinsip bahwa masyarakat sasaran perlu ditempatkan sebagai subjek aktif, bukan penerima manfaat pasif (Ife, 1995). Pada program branding, prinsip ini tampak dari keterlibatan langsung pemilik warung sarapan pagi dan Aneka Roster dalam menentukan gaya logo, warna banner, dan isi katalog sesuai karakter usaha masing-masing, bukan desain seragam yang ditentukan sepihak oleh tim pelaksana; pada program edukasi door to door, prinsip ini tampak dari pola komunikasi dua arah selama kunjungan, di mana warga turut menceritakan pengalaman dan kekhawatiran pribadinya, bukan sekadar menerima materi satu arah. Pendekatan pendampingan partisipatif ini memungkinkan kedua proses berjalan secara reflektif: temuan pada tahap to know (belum ada identitas merek; rendahnya literasi digital dan keuangan) secara langsung membentuk desain intervensi pada tahap to plan (diskusi desain logo dan banner; penyusunan materi edukasi *door to door*), bukan intervensi generik yang disusun tanpa merujuk kondisi lapangan (Rahmat, 2020).

Secara struktural, kedua program bekerja pada dua jalur pengembangan talenta SDM lokal yang saling melengkapi: jalur ekonomi melalui penguatan identitas dan daya saing UMKM sebagai unit produksi, yang dampaknya relatif cepat teramati pada tampilan usaha; dan jalur sosial-rumah tangga melalui penguatan literasi digital dan keuangan warga sebagai unit reproduksi kebiasaan, yang dampaknya baru berada pada tahap penyadaran namun menyasar keberlanjutan kesejahteraan keluarga dalam jangka lebih panjang. Kombinasi kedua jalur ini relevan dengan gagasan bahwa pengembangan ekosistem talenta SDM lokal yang

berkelanjutan memerlukan penguatan pada sisi kelembagaan ekonomi (UMKM sebagai penggerak pendapatan) sekaligus sisi rumah tangga (warga sebagai pengelola sumber daya keluarga sehari-hari), dan bahwa kedua sisi tersebut idealnya tidak dijalankan secara terpisah dalam satu siklus pengabdian, sebagaimana ditunjukkan pada kegiatan ini.

Implikasi praktis dari sintesis di atas adalah bahwa RT/RW setempat maupun kelompok KPM berikutnya yang hendak mereplikasi model ini perlu menyiapkan skema pendampingan yang berbeda untuk masing-masing jalur: jalur ekonomi (UMKM) dapat dirancang sebagai intervensi jangka pendek dengan indikator keberhasilan berbasis produk (pembaruan media promosi, data kunjungan/insight Google Maps), sedangkan jalur sosial-rumah tangga (warga) memerlukan pendampingan multi-siklus yang berkelanjutan lintas periode KPM, dengan indikator keberhasilan berbasis kebiasaan (konsistensi pencatatan keuangan, kewaspadaan berinternet, pemanfaatan tempat sampah terpilah), bukan indikator satu kali kunjungan.

Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, perubahan perilaku masyarakat diamati dalam waktu yang relatif singkat sehingga keberlanjutan penerapan literasi digital dan pengelolaan keuangan keluarga belum dapat dipastikan dalam jangka panjang. Kedua, meskipun evaluasi telah menggunakan instrumen pre-test dan post-test, instrumen tersebut masih berupa kuesioner sederhana yang disusun sesuai kebutuhan kegiatan pengabdian dan belum melalui uji validitas maupun reliabilitas secara statistik. Oleh karena itu, hasil pengukuran lebih tepat digunakan sebagai indikator awal keberhasilan program. Ketiga, evaluasi dampak ekonomi terhadap program branding UMKM, seperti peningkatan omzet maupun jumlah pelanggan, belum dilakukan karena memerlukan waktu pemantauan yang lebih panjang. Keempat, pemanfaatan teknologi tepat guna berupa tempat sampah organik dan non-organik juga belum dapat dievaluasi secara berkelanjutan sehingga diperlukan monitoring lanjutan pada kegiatan berikutnya.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan KPM Kelompok 4 Regu B di Kampung Melayu menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif yang sederhana namun tepat sasaran dapat memberi dampak nyata bagi dua unit yang berbeda kebutuhan dalam satu ekosistem talenta SDM lokal: pelaku usaha mikro yang memerlukan identitas dan media promosi, serta warga yang memerlukan bekal literasi digital dan keuangan. Program branding UMKM berhasil memberi warung sarapan pagi dan Aneka Roster identitas usaha yang lebih profesional secara dapat diamati langsung, sementara program edukasi door to door berhasil membangun kesadaran awal warga RT 02

RW 08 mengenai keamanan digital dan pengelolaan keuangan keluarga, meskipun capaiannya masih berada pada tahap penyadaran, dan diperkuat oleh penyerahan tempat sampah organik dan non-organik sebagai teknologi tepat guna yang membekali warga dengan fasilitas fisik untuk memulai kebiasaan memilah sampah. Secara keseluruhan, kedua program berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem talenta sumber daya manusia lokal sebagai fondasi masyarakat Kampung Melayu yang lebih mandiri secara ekonomi dan lebih tertata secara sosial.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan kegiatan, disarankan hal berikut: program lanjutan bagi UMKM sebaiknya mencakup pemantauan berkala terhadap pembaruan media promosi serta data kunjungan/insight Google Maps, bukan hanya pada tahap produksi logo dan banner; program edukasi literasi digital dan keuangan keluarga perlu ditindaklanjuti dengan sesi berbagi pengalaman warga secara berkala agar kebiasaan mencatat keuangan dan berinternet secara aman tidak berhenti begitu tim KPM meninggalkan lokasi; dan kegiatan pengabdian berikutnya disarankan menggunakan instrumen evaluasi kuantitatif sederhana (misalnya kuesioner pra-pasca) yang dikombinasikan dengan data kualitatif, sehingga dampak program dapat diukur secara lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antarwaktu.

PENGAKUAN

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua RT 01 dan RT 02 RW 08, Ketua RW 08 Kelurahan Batu Besar, dosen pembimbing lapangan, pemilik usaha sarapan pagi dan Aneka Roster, serta seluruh warga Kampung Melayu yang telah membuka pintu rumah dan usahanya untuk mendukung kelancaran seluruh rangkaian kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat Kelompok 4 Regu B.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, R., Sawaludin, Y., Vergania, R., Mashfufah, S., Fauzi, I. R., Nasir, M., Azahra, S., Alim, A. A. N., Raysona, M. F., Sari, S. T., Nirwana, L. A., Nurhalizah, A. A., Fauzyah, S., Nugraha, R. S., Doank, H., Khadafi, M. H., Nuriman, N., Agnia, P. R. Y., Solehudin, B., & Fachrezi, M. D. (2023). Strategi pendidikan literasi digital yang kreatif dan menyenangkan di pedesaan. *Jurnal PkM MIFTEK*, 4(2). <https://doi.org/10.33364/miftek/v.4-2.1460>
- Ardiana, E., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2025). Penerapan pencatatan keuangan rumah tangga sederhana berbasis akuntansi untuk meningkatkan literasi keuangan keluarga. *INASJIF: Indonesian Journal of Islamic Finance*, 7(1), 45–56.

- Baso, F., Isma, A., Fadhilah, N., Fajar B, M., & Surianto, D. F. (2023). Langkah-langkah bijak di era digital: Pelatihan dasar keamanan data pribadi bagi masyarakat. *Jurnal Kemitraan Responsif untuk Aksi Inovatif dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.61220/kreativa.v1i1.202310>
- Fakhri, M. H., Bakhtriani, A. M., & Sukardi, A. S. (2026). Optimalisasi branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara melalui logo dan kemasan produk. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 545–553. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i2.1869>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Fauzi, A. M., Wahyuni, A. T., Chintia, G., Nenci, I. S., Nurwahidah, N., & Sari, P. N. (2023). Edukasi pencegahan penipuan online berbasis sosial media di Desa Mekarwangi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.37567/pkm.v3i2.1865>
- Hariyanto, Susanti, P. A., Hadjaat, M., Wasil, M., & Susilawati, A. D. (2023). Meningkatkan literasi teknologi di masyarakat pedesaan melalui pelatihan digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/ap.v4i2.24>
- Ife, J. (1995). *Community development: Creating community alternatives – vision, analysis and practice*. Longman.
- Katadata Insight Center, & Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Literasi digital Indonesia naik pada 2022, tapi budaya digital turun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/494c92f675bfffcc/literasi-digital-indonesia-naik-pada-2022-tapi-budaya-digital-turun>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumadewi, S., Lestari, N., & Pratama, A. (2025). Literasi keuangan dan perilaku pengelolaan keuangan rumah tangga masyarakat pedesaan. *Jurnal Bernas*, 6(2), 112–123.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mandira, I. M. C., Wijaya, K., Devia, F., Pramadiyani, A., & Sapta, D. (2024). Pemilahan sampah organik dan anorganik melalui sosialisasi guna meminimalisir penumpukan sampah. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 10(1), 27–33. <https://doi.org/10.20956/jdp.v10i1.21216>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Muryani, E., Widiarti, I. W., & Savitri, N. D. (2020). Pembentukan komunitas pengelola sampah terpadu berbasis masyarakat. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1).* <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.5647>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran pers: Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Rahmat. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Sidyawati, L., Aviccienna, N. A., & Mahayasa, W. (2022). Literasi keamanan digital untuk meningkatkan etika berinternet yang aman bagi warga Desa Donowarih. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.1962>
- Utiahman, N., Sudrajat, Y., Jayanto, I., Yulistina, Y., & Zulfikar, Z. (2025). Literasi keuangan masyarakat: Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengelolaan keuangan rumah tangga. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4).