Contents list available at journal.uib.ac.id

Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Journal homepage: www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index

Sosialisasi Bisnis Digital dan Literasi Keuangan Syariah bagi Mahasiswa Muhammadiyah Gombong

Siti Barokah[1], Sri Ramlah[2], Nuriska Alfadila Zahasika Zain[3], Safira Salma[4]
[1,2,3,4]Universitas Muhammadiyah Gombong
Email: sitibarokah@unimugo.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Bisnis Digital, Kewirausahaan, Kemuhammadiyahan, Literasi Keuangan Syariah, UMKM

ABSTRAK

Transformasi digital membuka peluang pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tetapi pemanfaatannya oleh generasi muda belum selalu diarahkan pada aktivitas ekonomi produktif. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan wawasan mahasiswa Muhammadiyah Gombong mengenai bisnis digital, literasi keuangan syariah, etika bisnis Islami, dan nilai Kemuhammadiyahan untuk mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi melalui ceramah, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus sederhana. Materi mencakup digital marketing, media sosial, marketplace, affiliate marketing, branding, pengelolaan keuangan usaha, pencatatan transaksi, pengelolaan modal, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta nilai amanah, kejujuran, tanggung jawab, disiplin, kerja keras, profesionalisme, dan kebermanfaatan. Hasil kegiatan menunjukkan respons peserta yang positif terhadap materi bisnis digital dan pengelolaan keuangan, serta munculnya diskusi mengenai peluang pemanfaatan media digital untuk mendukung UMKM di lingkungan keluarga dan masyarakat. Karena kegiatan dibatasi pada sosialisasi, capaian utama berada pada aspek wawasan, pemahaman, kesadaran, dan motivasi, bukan keterampilan teknis penggunaan aplikasi. Kegiatan selanjutnya disarankan diarahkan pada pelatihan dan pendampingan terukur.

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Business, Entrepreneurship, Islamic

ABSTRACT

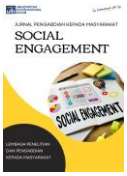
Digital transformation creates opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), yet its use by young people is not always directed toward productive economic activities. This community service program aimed to improve Muhammadiyah Gombong students'

https://doi.org/10.37253/se.v4i4.12777
Received 23 Agustus 2026
Available online 30 September 2026
Published by LPPM Universitas Internasional Batam

Contents list available at journal.uib.ac.id

Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Journal homepage: www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index



Financial Literacy, MSMEs, Muhammadiyah Values

understanding of digital business, Islamic financial literacy, Islamic business ethics, and Muhammadiyah values to support MSME development. The program was conducted as a socialization activity using lectures, discussions, questions and answers, and simple case studies. The materials covered digital marketing, social media, marketplaces, affiliate marketing, branding, business financial management, transaction recording, capital management, separation of personal and business finances, and the values of trustworthiness, honesty, responsibility, discipline, hard work, professionalism, and social benefit. The results indicated positive participant responses to digital business and financial management topics, as well as discussions about using digital media to support MSMEs in family and community environments. Since the program was limited to socialization, its main outcomes concerned knowledge, understanding, awareness, and motivation rather than technical application skills. Future programs are recommended to include measurable training and mentoring.

https://doi.org/10.37253/se.v4i4.12777
Received 23 Agustus 2026
Available online 30 September 2026
Published by LPPM Universitas Internasional Batam

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas akses pasar, memperkuat komunikasi dengan konsumen, dan membuka peluang pemasaran yang lebih fleksibel. Kajian tentang UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa digital marketing, digitalisasi usaha, dan literasi keuangan berkaitan dengan keberlanjutan maupun kinerja usaha (Hamdani & Amalia, 2022; Putri et al., 2023; Patma et al., 2021). Dalam konteks pengabdian, pengembangan model pemasaran digital juga dilaporkan dapat membantu pelaku UMKM mengenal marketplace, media sosial, branding, dan pelaporan keuangan (Yuliani et al., 2022).

Perkembangan tersebut membuat penguatan kapasitas generasi muda menjadi penting. Mahasiswa merupakan kelompok yang relatif dekat dengan teknologi digital dan berpotensi menjadi penggerak kewirausahaan. Penelitian Wibowo dan Narmaditya (2022) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dapat mendorong intensi kewirausahaan digital mahasiswa melalui pengetahuan dan inspirasi kewirausahaan. Ridwan dan Zaki (2023) juga menunjukkan bahwa faktor motivasi berkaitan dengan intensi kewirausahaan digital mahasiswa Indonesia. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi tidak cukup hanya dikenalkan sebagai alat komunikasi, tetapi perlu dipahami sebagai sarana kegiatan ekonomi yang produktif.

Mahasiswa Muhammadiyah Gombong memiliki potensi untuk berkontribusi dalam pengembangan UMKM di lingkungan keluarga dan masyarakat. Berdasarkan observasi awal dan komunikasi dengan mahasiswa yang menjadi sasaran kegiatan, masih ditemukan keterbatasan pemahaman mengenai digital marketing, marketplace, affiliate marketing, branding digital, dan strategi pemasaran online. Kondisi ini sejalan dengan temuan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital masih menjadi persoalan pada pelaku usaha maupun kelompok sasaran ekonomi (Raharjo, 2020; Saragih & Ulum, 2022; Saputri et al., 2024).

Selain aspek pemasaran, literasi keuangan menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha. Pemahaman mengenai pencatatan transaksi, pengelolaan pendapatan dan pengeluaran, modal, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta perencanaan keuangan diperlukan agar kegiatan usaha dapat dikelola secara lebih tertib. Firdausi dan Kasri (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah merupakan isu penting di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia. Studi mengenai UMKM juga menunjukkan keterkaitan literasi

keuangan dengan keberlanjutan usaha (Putri et al., 2023; Dewi, 2023).

Dalam konteks pengabdian ini, aspek ekonomi dipadukan dengan nilai Kemuhammadiyahan. Nilai amanah, kejujuran, tanggung jawab, disiplin, kerja keras, profesionalisme, dan kebermanfaatan masyarakat ditempatkan sebagai landasan etika dalam memanfaatkan teknologi dan mengelola kegiatan usaha. Kajian mengenai Islamic entrepreneurship menunjukkan bahwa mahasiswa masih membutuhkan penguatan pemahaman tentang hubungan antara prinsip Islam dan praktik kewirausahaan (Mujaddid, 2020). Penelitian mengenai nilai Islam dan intensi kewirausahaan juga menunjukkan bahwa nilai dan pendidikan kewirausahaan dapat berkaitan dengan inspirasi serta sikap kewirausahaan (Alam et al., 2021).

Pengabdian ini difokuskan pada sosialisasi, bukan pelatihan teknis. Fokus tersebut dipilih agar materi dapat memberikan wawasan konseptual yang mudah dipahami mengenai peluang bisnis digital, literasi keuangan syariah, etika bisnis Islami, dan kewirausahaan sosial. Kegiatan bertujuan meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung UMKM, meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan usaha berbasis prinsip syariah, serta memperkuat karakter kewirausahaan yang sesuai dengan nilai Kemuhammadiyahan. Secara lebih luas, kegiatan mendukung SDGs tujuan 4, 8, dan 9 sebagaimana dirumuskan dalam dokumen kegiatan.

Urgensi integrasi bisnis digital dan literasi keuangan juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan hubungan antara digital marketing, literasi keuangan, inovasi, dan keberlanjutan UMKM (Rahmani et al., 2025; Nurhana et al., 2025). Pemanfaatan media sosial juga dilaporkan berhubungan dengan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia (Wibawa et al., 2022; Kusuma Negara, 2024). Pada sisi pengabdian, kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai media sosial dan marketplace (Rahayu et al., 2021; Hendratni, 2021).

Program ini memiliki kekhasan pada integrasi empat materi dalam satu kegiatan, yaitu bisnis digital, literasi keuangan syariah, etika bisnis Islami, dan nilai Kemuhammadiyahan. Pendekatan ini tidak diarahkan untuk mengukur peningkatan penjualan secara langsung karena kegiatan hanya berupa sosialisasi. Capaian diposisikan pada perubahan wawasan, pemahaman, kesadaran, respons peserta, dan motivasi kewirausahaan. Dengan demikian, artikel ini membahas proses pelaksanaan sosialisasi dan ketercapaian sasaran berdasarkan pengamatan, diskusi, tanya jawab, dan umpan balik peserta.

2. Metode

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi

kepada mahasiswa Muhammadiyah Gombong sebagai mitra sasaran. Metode dipilih sesuai dengan ruang lingkup kegiatan yang menekankan pemberian wawasan dan pemahaman, bukan pelatihan teknis. Pendekatan sosialisasi mencakup ceramah, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus sederhana. Materi diarahkan pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital serta manajemen usaha dan literasi keuangan syariah.

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan mitra sasaran, penentuan peserta, waktu dan tempat, serta penyusunan materi. Materi disesuaikan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi, meliputi bisnis digital, digital marketing, media sosial, marketplace, affiliate marketing, branding, literasi keuangan syariah, pencatatan transaksi, pengelolaan modal, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, etika bisnis Islami, dan nilai Kemuhammadiyahan.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan penyampaian materi secara langsung. Pada materi bisnis digital, peserta dikenalkan dengan perkembangan ekonomi digital, perubahan pola pemasaran, penggunaan media sosial sebagai sarana bisnis, marketplace, affiliate marketing, branding, serta peluang kewirausahaan digital. Pada materi literasi keuangan syariah, peserta memperoleh wawasan tentang pengelolaan pendapatan dan pengeluaran, pencatatan transaksi, modal, perencanaan keuangan, dan pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Materi etika bisnis menekankan amanah, kejujuran, tanggung jawab, disiplin, kerja keras, profesionalisme, dan kebermanfaatan.

Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menghubungkan materi dengan pengalaman peserta. Studi kasus sederhana digunakan sebagai bahan pembahasan mengenai permasalahan pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan etika bisnis. Studi kasus tidak digunakan sebagai kegiatan praktik aplikasi. Dengan demikian, indikator ketercapaian disusun berdasarkan perhatian, partisipasi, pertanyaan, tanggapan, pemahaman yang tampak dalam diskusi, serta umpan balik peserta.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan proses kegiatan dan respons peserta. Indikator yang diamati meliputi kehadiran dan perhatian, keaktifan diskusi, pertanyaan dan tanggapan, pemahaman bisnis digital, pemahaman literasi keuangan syariah, dan pemahaman nilai Kemuhammadiyahan dalam kewirausahaan. Dokumen kegiatan tidak memuat data numerik hasil pre-test dan post-test; karena itu, artikel ini tidak mengklaim persentase peningkatan tertentu. Target 80% pemahaman dan 60% motivasi yang terdapat pada dokumen kegiatan diperlakukan sebagai target program, bukan sebagai hasil terukur.

Partisipasi mitra dilakukan melalui keikutsertaan dalam kegiatan, diskusi, tanya jawab, penyampaian pengalaman, serta pemberian umpan balik. Tindak lanjut diarahkan pada

pemanfaatan materi sebagai sumber wawasan untuk pengembangan kewirausahaan dan dukungan terhadap UMKM. Karena ruang lingkup kegiatan dibatasi pada sosialisasi, tindak lanjut tidak berupa pendampingan aplikasi, pembentukan kelompok usaha, atau pelatihan lanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan fokus pada sosialisasi bisnis digital dan literasi keuangan syariah berbasis nilai Kemuhammadiyahan bagi mahasiswa Muhammadiyah Gombong dalam mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan wawasan dan kesadaran mahasiswa mengenai peluang pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi serta pentingnya pengelolaan keuangan usaha berdasarkan prinsip syariah. Mitra sasaran kegiatan adalah mahasiswa Muhammadiyah Gombong yang memiliki potensi untuk menjadi generasi muda penggerak kewirausahaan dan turut mendukung pengembangan UMKM di lingkungan masyarakat. Kegiatan dirancang dalam bentuk sosialisasi dengan metode penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, dan pembahasan studi kasus sederhana. Kegiatan tidak diarahkan pada pelatihan atau praktik penggunaan aplikasi, melainkan pada pemberian pemahaman konseptual dan motivasi agar peserta mengenal peluang bisnis digital, memahami pentingnya literasi keuangan syariah, serta memiliki karakter kewirausahaan yang sesuai dengan nilai-nilai Kemuhammadiyahan.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi koordinasi dengan mitra sasaran, penentuan waktu dan tempat kegiatan, penentuan peserta, serta penyusunan materi sosialisasi. Materi disusun berdasarkan permasalahan dan kebutuhan mahasiswa yang telah diidentifikasi sebelumnya. Materi utama meliputi bisnis digital, literasi keuangan syariah, etika bisnis Islami, nilai Kemuhammadiyahan, serta motivasi kewirausahaan sosial. Penyampaian materi dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, tanggapan, dan pengalaman yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi, penggunaan media digital, pengelolaan keuangan, serta peluang kewirausahaan.

Materi pertama yang disampaikan adalah bisnis digital dan peluang kewirausahaan bagi generasi muda. Materi ini memberikan gambaran mengenai perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi digital. Peserta diperkenalkan dengan beberapa bentuk pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran, antara lain: Digital marketing; Media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis; Marketplace; Affiliate marketing; Branding produk; dan Peluang kewirausahaan berbasis teknologi digital. Sosialisasi menekankan bahwa media digital tidak

hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat menjadi sarana produktif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya membuat komunikasi pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter konsumen. Penggunaan media digital perlu dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan kebenaran informasi produk serta etika dalam berkomunikasi dengan konsumen. Berdasarkan respons peserta selama kegiatan, materi bisnis digital mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan aktivitas yang sudah dekat dengan kehidupan mahasiswa, khususnya penggunaan media sosial dan internet. Diskusi menunjukkan adanya ketertarikan peserta terhadap peluang ekonomi yang dapat berkembang melalui teknologi digital.

Materi kedua berfokus pada literasi keuangan syariah dan pengelolaan keuangan usaha. Sosialisasi memberikan pemahaman bahwa pengelolaan keuangan merupakan bagian penting dalam menjalankan kegiatan usaha secara sehat dan berkelanjutan. Materi yang disampaikan meliputi: Pengertian literasi keuangan syariah; Pentingnya pencatatan transaksi usaha; Pengelolaan pendapatan dan pengeluaran; Pengelolaan modal usaha; Pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha; Perencanaan keuangan usaha; dan Etika pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip Islam. Peserta diberikan pemahaman bahwa pengelolaan keuangan yang baik diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih jelas. Pencatatan transaksi juga menjadi bagian penting dalam membangun transparansi dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi. Literasi keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengelola uang, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman terhadap prinsip keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi.

Materi selanjutnya memberikan penguatan mengenai nilai-nilai Kemuhammadiyahan dalam aktivitas ekonomi dan kewirausahaan. Nilai yang disampaikan meliputi: Amanah; Kejujuran; Tanggung jawab; Disiplin; Kerja keras; Profesionalisme; dan Kebermanfaatan bagi masyarakat. Peserta diberikan pemahaman bahwa keberhasilan dalam menjalankan usaha tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berdasarkan proses yang dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Nilai amanah diperlukan dalam mengelola kepercayaan konsumen dan mitra. Kejujuran diperlukan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan transaksi. Tanggung jawab diperlukan dalam memenuhi kewajiban kepada konsumen maupun pihak lain. Sementara itu, profesionalisme dan kerja keras menjadi bagian penting dalam membangun usaha yang berkelanjutan. Penguatan nilai tersebut menjadi karakter pembeda dalam kegiatan sosialisasi karena bisnis digital dan

literasi keuangan syariah tidak hanya diberikan dari aspek ekonomi dan teknologi, tetapi juga dihubungkan dengan nilai Islam dan Kemuhammadiyahan.

Kegiatan sosialisasi juga memberikan pemahaman mengenai kewirausahaan sosial. Peserta diarahkan untuk melihat kegiatan usaha bukan hanya sebagai sarana memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana menciptakan manfaat bagi masyarakat. Mahasiswa memiliki posisi strategis sebagai generasi muda yang dapat membantu memperkenalkan produk UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan wawasan yang memadai, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas informasi mengenai produk lokal dan mendukung perkembangan UMKM di lingkungan masyarakat. Kewirausahaan sosial juga diarahkan agar kegiatan ekonomi tetap memperhatikan kepentingan masyarakat, kebermanfaatan, dan nilai-nilai kemanusiaan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, diskusi, tanya jawab, serta umpan balik peserta selama kegiatan sosialisasi. Indikator yang diamati meliputi: Perhatian peserta selama penyampaian materi; Keaktifan peserta dalam diskusi; Pertanyaan yang disampaikan peserta; Tanggapan peserta terhadap materi; Pemahaman peserta mengenai bisnis digital; Pemahaman peserta mengenai literasi keuangan syariah; dan Pemahaman peserta mengenai nilai-nilai Kemuhammadiyahan dalam kewirausahaan. Respons peserta menunjukkan bahwa materi yang berkaitan dengan bisnis digital, pemasaran melalui media sosial, pengelolaan keuangan, dan etika bisnis Islami relevan dengan kebutuhan generasi muda. Kegiatan sosialisasi juga memberikan ruang bagi peserta untuk menghubungkan materi dengan kondisi usaha yang terdapat di lingkungan keluarga maupun masyarakat sekitar.

Pelaksanaan sosialisasi menunjukkan bahwa peningkatan wawasan mengenai bisnis digital dan literasi keuangan syariah merupakan bagian penting dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi perkembangan ekonomi digital. Bisnis digital memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memahami perubahan pola pemasaran dan perkembangan perilaku konsumen. Media sosial dan marketplace dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk UMKM kepada pasar yang lebih luas. Namun, pemanfaatan teknologi perlu disertai dengan pemahaman mengenai etika komunikasi dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Di sisi lain, literasi keuangan syariah memberikan dasar pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang tertib, transparan, dan sesuai dengan prinsip Islam. Penguatan aspek keuangan juga diperlukan agar mahasiswa memiliki kesadaran mengenai pentingnya pencatatan transaksi, pengelolaan modal, serta

pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Integrasi bisnis digital, literasi keuangan syariah, dan nilai Kemuhammadiyahan menjadi pendekatan yang relevan untuk membentuk wawasan kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada etika, tanggung jawab, dan kebermanfaatan sosial. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan kepada mahasiswa Muhammadiyah Gombong untuk lebih memahami peluang ekonomi digital sekaligus membangun pola pikir kewirausahaan yang Islami dan berorientasi pada kebermanfaatan masyarakat.



Gambar 1. Pemaparan Materi





Gambar 2. Foto Bersama



Gambar 3. Foto Sesi Tanya Jawab

Capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi: Secara keseluruhan, kegiatan memberikan kontribusi dalam meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai perkembangan bisnis digital, literasi keuangan syariah, serta karakter kewirausahaan berbasis nilai Kemuhammadiyahan.

Faktor pendukung kegiatan antara lain adanya minat mahasiswa terhadap perkembangan bisnis digital, penggunaan media sosial yang sudah familiar di kalangan peserta, serta relevansi materi dengan kebutuhan generasi muda. Adapun kendala kegiatan lebih berkaitan dengan keterbatasan waktu sosialisasi dan beragamnya tingkat pemahaman awal peserta. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam penyusunan materi agar disampaikan secara sederhana, sistematis, dan mudah dipahami. Karena kegiatan dibatasi pada sosialisasi, hasil yang dicapai lebih diarahkan pada peningkatan wawasan, pemahaman, kesadaran, dan motivasi peserta, bukan pada pengukuran kemampuan praktik penggunaan teknologi.

Tabel 1. Capaian Kegiatan

Aspek	Indikator yang Diamati	Capaian Kegiatan
Bisnis digital	Pemahaman mengenai digital marketing, media sosial, marketplace, affiliate marketing, dan branding	Peserta memperoleh wawasan dan aktif mengaitkan materi dengan peluang pemasaran UMKM.
Literasi keuangan syariah	Pemahaman pencatatan transaksi, pengelolaan pendapatan-pengeluaran, modal, dan pemisahan keuangan	Peserta memperoleh pemahaman dasar tentang pentingnya pengelolaan keuangan usaha.
Etika bisnis Islami	Pemahaman amanah, kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan profesionalisme	Peserta memperoleh penguatan pemahaman etika dalam aktivitas ekonomi.
Nilai Kemuham-madiyahan	Kemampuan menghubungkan aktivitas usaha dengan kebermanfaatan masyarakat	Peserta memahami bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan.
Kewirausahaan	Respons, pertanyaan, dan motivasi terhadap peluang ekonomi digital	Muncul ketertarikan dan diskusi mengenai peluang kewirausahaan dan dukungan terhadap UMKM.

Keberlanjutan kegiatan diarahkan pada pemanfaatan materi sosialisasi sebagai sumber wawasan bagi peserta dalam memahami bisnis digital, literasi keuangan syariah, dan kewirausahaan berbasis nilai Kemuhammadiyahan. Materi yang telah disampaikan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan secara mandiri dan mendorong pemanfaatan teknologi secara lebih produktif. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung terbentuknya generasi muda Muhammadiyah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, memiliki wawasan kewirausahaan Islami, dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di lingkungan masyarakat.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi bisnis digital dan literasi keuangan syariah bagi mahasiswa Muhammadiyah Gombong memberikan ruang bagi peserta untuk memperoleh wawasan mengenai peluang ekonomi digital, pengelolaan keuangan usaha, etika bisnis Islami, dan nilai Kemuhammadiyahan. Pelaksanaan melalui ceramah, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus sederhana menunjukkan bahwa materi relevan dengan pengalaman peserta dan memunculkan pembahasan mengenai pemanfaatan media digital untuk mendukung UMKM di lingkungan keluarga dan masyarakat. Capaian kegiatan terutama berada pada peningkatan wawasan, pemahaman, kesadaran, dan motivasi. Karena kegiatan tidak dirancang sebagai pelatihan teknis dan dokumen kegiatan tidak menyediakan data kuantitatif pre-test dan post-test, tingkat peningkatan dalam bentuk persentase belum dapat disimpulkan. Untuk keberlanjutan, kegiatan serupa dapat dikembangkan menjadi pelatihan dan pendampingan yang menggunakan instrumen evaluasi terukur, misalnya pre-test dan post-test, penugasan pembuatan konten, simulasi pencatatan keuangan, serta monitoring penerapan pada UMKM.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak mitra sasaran dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta pihak Universitas Muhammadiyah Gombong yang mendukung pelaksanaan kegiatan.

6. Daftar Pustaka

Alam, S. S., et al. (2021). Does Islamic values matter for Indonesian students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial inspiration and attitude. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13(2), 242–263. https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0090.

Dewi, N. F. (2023). Improving sales volume to maintain business sustainability through digital marketing and financial literacy for

MSMEs in Cilodong, Depok. Neo Journal of Economy and Social Humanities, 2(4). https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i4.147.

Fadhilah, N., & Mustikawati, R. I. (2024). Pengaruh digital marketing dan literasi keuangan syariah terhadap keberlanjutan UMKM. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 14(1), 45–56.

Firdausi, M. R. A., & Kasri, R. A. (2022). Islamic financial literacy amongst Muslim students in Indonesia: A multidimensional approach. AL-MUZARA'AH, Special Issue, 77–94. https://doi.org/10.29244/jam.specialissue2022.77-94.

Hamdani, M. L., & Amalia, N. (2022). The effect of business digitalization, technology utilization, and financial literacy on the sustainability of MSMEs in Surakarta. Review of Management, Accounting, and Business Studies, 3(2), 160–167. https://doi.org/10.38043/revenue.v3i2.4841.

Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan pendapatan bagi UMKM di Kabupaten MBS. BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 59–66. https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.348.

Kusuma Negara, W. P. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. Journal of Enterprise and Development, 6(2). https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942.

Mujaddid, A. (2020). Persepsi mahasiswa tentang Islamic entrepreneurship. Jurnal Riset Entrepreneurship, 3(2), 31–38. https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1561.

Navarro del Toro, J. (2023). Digital marketing competencies for entrepreneurship development in modern business. International Journal of Business and Management Studies, 15(2), 88–101.

Nurhana, G., Dewi, D. K., Hidayat, I., Fardani, R., & Sukma, A. (2025). Sustainability UMKM Cirebon: Literasi keuangan, fintech lending, digitalisasi, dan strategi pemasaran. Jurnal Proaksi, 12(4). https://doi.org/10.32534/jpk.v12i4.7999.

Nurisman, R., Putra, A. D., & Wijaya, F. (2024). Pendampingan literasi digital dan kewirausahaan bagi mahasiswa dalam menghadapi ekonomi digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 5(3), 210–218.

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Akbarina, F., & Awan, U. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1), 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679.

Putri, A. Z., Astuti, R. N., & Nusron, L. A. (2023). Determinan keberlanjutan UMKM melalui digitalisasi marketing, literasi keuangan, inklusi keuangan, dan dukungan pemerintah. Akmenika: Jurnal

Akuntansi dan Manajemen, 20(2). https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i2.5172.

Rahmani, S., Abdillah, F., & Ristanti, V. (2025). Optimizing MSME sustainability through digital marketing, innovation, and financial literacy with financial technology support. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 14(1). https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v14i1.2425.

Raharjo, M. (2020). Implementation of social media marketing for MSMEs. International Journal of Education, Information Technology, and Others, 3(2), 458–465. https://doi.org/10.5281/zenodo.6644135.

Rahayu, et al. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah pada masa pandemi Covid-19. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri).

Ridwan, M., & Zaki, A. (2023). Indonesian students' digital entrepreneurial intention from the perspective of self-determination theory. Journal of Applied Business Administration, 7(2). https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6255.

Saragih, S. E., & Ulum, M. B. (2022). Empowering society during Covid-19 outbreaks: Digital marketing optimization for MSMEs and human rights perspective. Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services.

Saputri, F. R., Fianty, M. I., & Tampubolon, M. (2024). Improving digital marketing skills of MSMEs in Legok Village through a community service program. I-Com: Indonesian Community Journal, 4(3). https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5123.

Taan, H., & Gani, A. (2024). Digital marketing capability dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 26(2), 120–132.

Thomas, P., Ibrahim, M., & Yusuf, R. (2024). Islamic financial literacy and financial technology on youth financial inclusion. Journal of Islamic Finance Studies, 12(1), 66–79.

Tsurayya, N., Rahmawati, D., & Azizah, L. (2024). Pengaruh literasi dan pengelolaan keuangan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah, 9(1), 33–44.

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society.