https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

PENDAMPINGAN *REBRANDING* DAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK TENUN SUTERA SENGKANG BERBASIS KEWIRAUSAHAAN PADA PELAKU UMKM DI KELURAHAN PATTIROSOMPE, KABUPATEN WAJO

Sumiati Tahir[1], Mahmuddin[2], Nur Arisah[3], Nurhayani[4], Agus[5]
[1],[2],[4],[5]Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar
[3]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Email Koresponden: Sumiati.tahir@unm.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas kewirausahaan pelaku UMKM produk tenun sutera Sengkang di Kelurahan Pattirosompe, Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo melalui pendampingan *rebranding*, penyusunan model bisnis sederhana, literasi keuangan dasar, dan digitalisasi pemasaran. Program dirancang pada Januari 2026 dengan pendekatan partisipatif berbasis praktik, dimulai dari observasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan pemangku kepentingan lokal, pelatihan kewirausahaan, klinik produk, praktik pembuatan konten, hingga evaluasi luaran usaha. Substansi kegiatan difokuskan pada penguatan identitas produk, penyusunan narasi budaya sutera Sengkang, perhitungan harga pokok sederhana, pemanfaatan katalog digital, serta optimalisasi WhatsApp Business dan media sosial sebagai kanal promosi. Hasil kegiatan diarahkan pada luaran konkret berupa rancangan profil usaha, contoh katalog mini, template pencatatan keuangan, kalender konten promosi, dan model pendampingan kewirausahaan yang dapat direplikasi pada pelaku UMKM berbasis kerajinan lokal. Secara konseptual, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM kerajinan tidak cukup bertumpu pada kemampuan produksi, tetapi membutuhkan integrasi antara pengetahuan tradisional, inovasi produk, literasi keuangan, kemampuan membaca pasar, dan pemanfaatan teknologi digital. Program ini diharapkan menjadi kontribusi praktis bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis sutera Sengkang yang adaptif, bernilai budaya, dan berorientasi keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Kewirausahaan, *Rebranding*, Pemasaran Digital, Sutera Sengkang, UMKM

LATAR BELAKANG

Kabupaten Wajo memiliki basis ekonomi lokal yang kuat pada sektor perdagangan, pertanian, jasa, dan industri rumah tangga, termasuk kerajinan sutera yang telah melekat dengan identitas Sengkang. Publikasi Kabupaten Wajo Dalam Angka 2025 menempatkan Wajo sebagai wilayah dengan dinamika pembangunan fisik dan nonfisik yang perlu dibaca secara terpadu untuk melihat peluang penguatan ekonomi masyarakat. Dalam konteks budaya dan ekonomi kreatif, Tenun Sutera Sengkang memperoleh pengakuan sebagai kekayaan masyarakat Kabupaten Wajo melalui sertifikat indikasi geografis bernomor IDG000000171 pada tahun 2025. Pengakuan tersebut memberi legitimasi penting bagi pengembangan usaha berbasis keaslian, kualitas, dan reputasi geografis produk.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Sengkang juga dikenal sebagai salah satu pusat sutera penting di Sulawesi Selatan. Informasi Kementerian Keuangan melalui DJKN menyebutkan bahwa Sengkang di Kabupaten Wajo merupakan penghasil sutera terbesar di Sulawesi Selatan, dengan tradisi produksi yang melibatkan petani ulat sutera, pengrajin tenun, serta pelaku usaha yang menjaga motif dan teknik pembuatan secara turun-temurun. Namun, kekuatan budaya tersebut belum otomatis menjadi kekuatan pasar apabila pelaku UMKM belum mampu menerjemahkan nilai tradisional ke dalam identitas merek, kemasan komunikasi, kanal pemasaran digital, dan pengelolaan usaha yang terukur.

Persoalan utama UMKM kerajinan tradisional biasanya bukan hanya terletak pada kualitas produk, tetapi pada kemampuan menghubungkan produk dengan konsumen modern. Penelitian tentang *woven craft* SMEs di Indonesia menunjukkan bahwa pengetahuan tradisional dapat menjadi modal kompetitif ketika dikelola sebagai kapabilitas dinamis yang mendukung keunggulan bersaing dan kinerja berkelanjutan. Kajian sistematis mengenai perusahaan kerajinan tradisional juga menegaskan bahwa inovasi tetap dibutuhkan agar produk budaya tidak berhenti sebagai artefak warisan, tetapi mampu merespons perubahan selera, fungsi, dan pasar.

Dari sudut kewirausahaan, penguatan sutera Sengkang memerlukan pendekatan yang tidak hanya melatih keterampilan produksi, tetapi juga menguatkan cara berpikir bisnis. Digital marketing terbukti berperan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendukung kinerja usaha kecil dan menengah. E-commerce juga berkaitan dengan kinerja UMKM dan inklusi keuangan karena membuka akses pasar sekaligus memperluas kanal transaksi. Meskipun demikian, transformasi digital membutuhkan literasi praktis agar pelaku usaha tidak sekadar memiliki akun media sosial, tetapi mampu menyusun narasi produk, katalog, harga, promosi, dan komunikasi pelanggan secara konsisten.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun sebagai program pendampingan kewirausahaan pada pelaku UMKM produk tenun sutera Sengkang di Kelurahan Pattirosompe, Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Pemilihan topik rebranding dan digitalisasi pemasaran didasarkan pada kebutuhan strategis untuk memperkuat nilai jual produk lokal, menjaga autentisitas budaya, serta memperluas daya saing UMKM melalui pendekatan yang sederhana, aplikatif, dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha skala mikro dan kecil. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman peserta mengenai identitas produk, model bisnis, pencatatan keuangan sederhana, dan pemasaran digital berbasis konten.

METODE

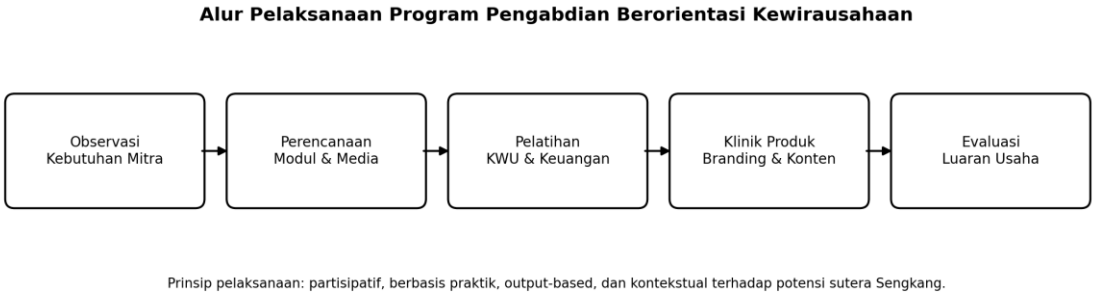
Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena penguatan kewirausahaan pada UMKM kerajinan tidak dapat dilakukan secara satu arah, melainkan perlu melibatkan pengalaman pelaku usaha sebagai sumber pengetahuan. Pelaksanaan program dirancang pada Januari 2026 dengan lokasi kegiatan di Kelurahan Pattirosompe, Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM, pengrajin, penjual, atau komunitas usaha yang berkaitan dengan produk tenun sutera Sengkang. Jumlah peserta, tanggal pelaksanaan, dan identitas mitra dapat disesuaikan kembali berdasarkan data lapangan final sebelum artikel dikirim ke jurnal.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Tahapan program terdiri atas observasi kebutuhan mitra, perencanaan modul, pelaksanaan pelatihan, klinik produk, pendampingan digital marketing, dan evaluasi luaran. Observasi kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, cara peserta mempromosikan produk, kendala pencatatan keuangan, serta kesiapan penggunaan platform digital. Perencanaan program meliputi penyusunan materi tentang model bisnis sederhana, value proposition, harga pokok, pencatatan kas, fotografi produk dasar, copywriting, katalog mini, dan optimalisasi WhatsApp Business atau Instagram. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui pemaparan singkat, diskusi kasus, praktik langsung, dan pendampingan penyusunan luaran usaha.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan model berbasis luaran. Indikator yang diamati meliputi kemampuan peserta mengidentifikasi keunggulan produk, menyusun narasi merek, membedakan biaya produksi dan keuntungan, membuat format pencatatan sederhana, serta menghasilkan contoh konten promosi. Evaluasi tidak dirancang sebagai uji statistik eksperimental, tetapi sebagai penilaian praktik yang sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian masyarakat. Strategi ini sejalan dengan kebutuhan pendampingan UMKM yang lebih menekankan penerapan langsung dan perubahan perilaku usaha secara bertahap.



Gambar 1. Bagan alur pelaksanaan program pengabdian berorientasi kewirausahaan

Tahapan Operasional Program

Tabel 1. Tahapan operasional program pendampingan

No.	Tahap Kegiatan	Aktivitas Inti	Luaran
1	Observasi dan pemetaan kebutuhan	Mengidentifikasi profil usaha, masalah promosi, pola harga, pencatatan keuangan, serta kesiapan penggunaan media digital.	Peta masalah mitra dan prioritas pendampingan.
2	Pelatihan kewirausahaan dasar	Pengenalan model bisnis sederhana, segmentasi pasar, nilai jual produk, dan penguatan orientasi pelanggan.	Draf kanvas model bisnis UMKM.
3	Klinik rebranding produk	Pendampingan penyusunan nama produk, narasi budaya, label informasi, visual katalog, dan diferensiasi produk.	Profil produk dan narasi merek.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

No.	Tahap Kegiatan	Aktivitas Inti	Luaran
4	Literasi keuangan sederhana	Praktik pencatatan kas masuk-keluar, pemisahan uang pribadi dan usaha, serta perhitungan harga pokok sederhana.	Template pembukuan dan simulasi harga.
5	Pemasaran digital	Praktik foto produk, copywriting, kalender konten, katalog mini, WhatsApp Business, dan unggahan media sosial.	Contoh konten promosi dan katalog digital.
6	Monitoring dan evaluasi	Refleksi capaian peserta, identifikasi kendala lanjutan, dan penyusunan rencana tindak lanjut.	Catatan evaluasi dan rekomendasi pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan diarahkan untuk mengubah cara pandang peserta dari produksi berbasis kebiasaan menuju pengelolaan usaha berbasis nilai. Produk tenun sutera Sengkang memiliki kekuatan pada sejarah, motif, teknik, dan identitas lokal. Namun, kekuatan tersebut perlu diterjemahkan ke dalam bahasa pasar agar konsumen memahami alasan mengapa produk memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan produk tekstil biasa. Pada tahap awal, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi unsur pembeda produk, seperti motif, bahan, proses tenun, cerita budaya, fungsi penggunaan, dan segmen pembeli potensial.

Hasil pendampingan rebranding difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu identitas produk, narasi produk, dan tampilan komunikasi. Identitas produk membantu pelaku usaha mengenali posisi produk di pasar, sedangkan narasi produk berfungsi menjelaskan makna sutera Sengkang sebagai produk budaya. Tampilan komunikasi mencakup cara menampilkan foto, katalog, label informasi, deskripsi produk, dan pesan promosi. Pendekatan ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa brand awareness berperan dalam memperkuat pengaruh transformasi digital marketing terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi pasar.

Pada aspek kewirausahaan, peserta diarahkan untuk menyusun model bisnis sederhana yang memuat segmen pelanggan, nilai produk, kanal distribusi, relasi pelanggan, struktur biaya, dan potensi pendapatan. Model bisnis tersebut membantu pelaku usaha melihat bahwa produk sutera dapat dipasarkan ke beberapa segmen, misalnya konsumen lokal, wisatawan, pelanggan acara adat, kantor, sekolah, komunitas budaya, dan pembeli daring. Penguatan kompetensi kewirausahaan penting karena penelitian terbaru menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan literasi digital berkontribusi terhadap performa pemasaran UMKM .

Pada aspek literasi keuangan, kegiatan menekankan praktik pencatatan sederhana. Peserta diarahkan membedakan kas usaha dan kas rumah tangga, mencatat biaya bahan, biaya tenaga, biaya kemasan, biaya promosi, serta margin keuntungan. Penekanan ini penting karena literasi keuangan dan dukungan pengelolaan keuangan digital ditemukan berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM . Pada skala usaha mikro, pencatatan yang sederhana tetapi konsisten sering kali lebih realistis dibandingkan sistem akuntansi yang kompleks dan sulit dijalankan sehari-hari.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Pada aspek digitalisasi pemasaran, peserta didampingi membuat konten promosi berbasis cerita produk. Konten yang disusun tidak hanya menampilkan harga, tetapi juga proses, motif, makna, fungsi, dan keunggulan produk. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing dapat memperbaiki performa usaha melalui peningkatan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan . Selain itu, pelatihan digital marketing pada UMKM terbukti berguna untuk memperluas jangkauan pasar ketika peserta memperoleh praktik langsung, bukan hanya penjelasan konseptual.

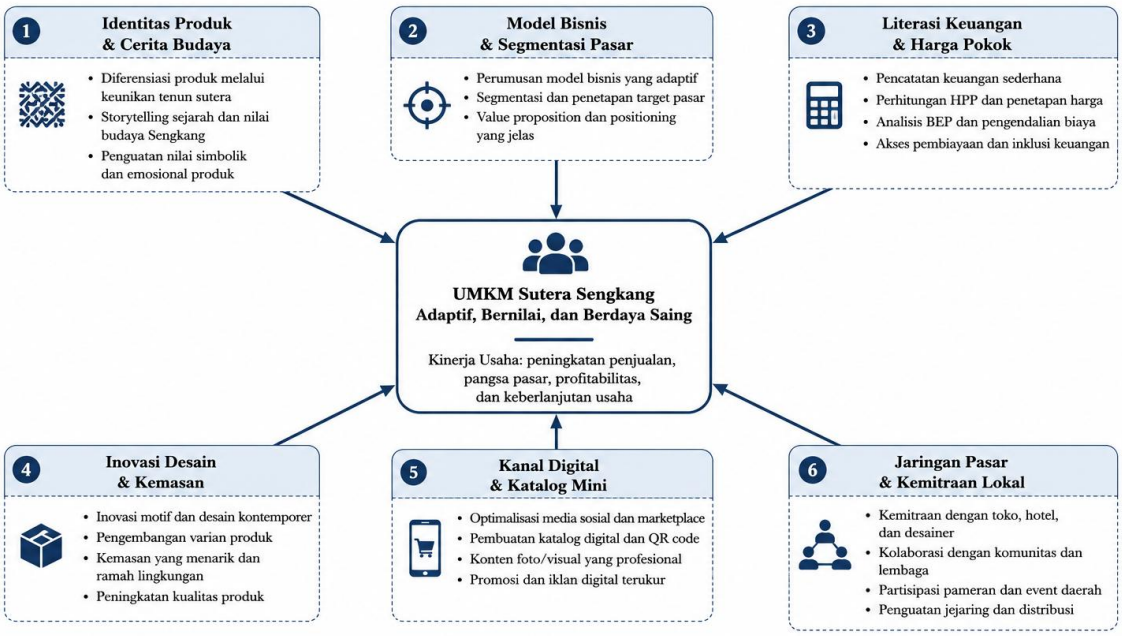
Tabel 2. Fokus pendampingan dan indikator capaian kegiatan

Aspek	Indikator Capaian	Bukti Luaran
Identitas Produk	Peserta mampu menjelaskan keunikan produk, motif, bahan, dan nilai budaya sutera Sengkang.	Profil singkat produk dan draf narasi merek.
Model Bisnis	Peserta mampu mengenali segmen pasar, kanal penjualan, biaya, dan sumber pendapatan.	Kanvas model bisnis sederhana.
Literasi Keuangan	Peserta mampu mencatat biaya produksi, pemasukan, pengeluaran, dan margin secara sederhana.	Format pembukuan kas dan simulasi harga pokok.
Konten Digital	Peserta mampu membuat foto produk, caption promosi, katalog mini, dan jadwal unggahan.	Contoh konten WhatsApp Business/Instagram.
Jejaring Pasar	Peserta mampu mengidentifikasi calon mitra lokal seperti komunitas, toko oleh-oleh, sekolah, kantor, dan pelaku wisata.	Daftar calon jejaring dan rencana tindak lanjut.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Gambar 1. Model Integratif Penguatan Kewirausahaan Produk Sutera Sengkang



Gambar 2. Model integratif penguatan kewirausahaan produk sutera Sengkang

Model pada Gambar 2 menggambarkan bahwa daya saing UMKM sutera Sengkang tidak berdiri pada satu faktor tunggal. Identitas produk dan cerita budaya menjadi dasar pembeda, sedangkan model bisnis dan segmentasi pasar membantu pelaku usaha menentukan pembeli yang paling relevan. Literasi keuangan memberi dasar pengambilan keputusan harga dan biaya, sementara inovasi desain serta kemasan membantu produk lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Konten digital dan katalog mini diperlukan untuk memperluas visibilitas produk, sedangkan jejaring pasar memperkuat akses terhadap kanal distribusi lokal maupun daring.

Pendampingan ini juga menegaskan pentingnya inovasi yang tetap menjaga autentisitas. Pada produk budaya seperti sutera Sengkang, inovasi tidak berarti menghilangkan tradisi, tetapi mengemas nilai tradisional agar lebih mudah dipahami oleh konsumen baru. Kajian tentang inovasi pada kerajinan tradisional menunjukkan bahwa keberlanjutan sektor kerajinan membutuhkan keseimbangan antara pelestarian budaya dan adaptasi pasar. Dengan demikian, rebranding pada produk sutera tidak boleh hanya meniru gaya promosi produk massal, tetapi perlu menjaga keterhubungan dengan identitas Bugis, motif lokal, proses tenun, dan reputasi Sengkang sebagai kota sutera.

Dari sisi keberlanjutan, pendampingan satu kali belum cukup untuk menjamin perubahan kinerja usaha. Program lanjutan perlu diarahkan pada klinik foto produk, pendampingan legalitas usaha, pencatatan keuangan digital, kurasi katalog bersama, dan kemitraan dengan toko oleh-oleh atau sektor pariwisata lokal. Penelitian mengenai kapabilitas digital, jejaring, dan inovasi pada UKM menunjukkan bahwa inovasi berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan performa kewirausahaan dengan kapabilitas digital dan jejaring. Oleh karena itu, tindak lanjut kegiatan perlu dikembangkan dalam bentuk pendampingan bertahap yang menggabungkan praktik bisnis, teknologi, dan kolaborasi lokal.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Secara praktis, kegiatan ini memberi arah bahwa pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan perlu menghasilkan luaran yang dapat digunakan langsung oleh peserta. Luaran seperti katalog mini, template pembukuan, kalender konten, dan daftar calon mitra lebih mudah diimplementasikan daripada materi pelatihan yang berhenti pada teori. Dalam konteks Sengkang, luaran tersebut penting untuk mempertemukan nilai budaya sutera dengan kebutuhan pasar yang semakin visual, cepat, dan digital.

Tabel 3. Rencana tindak lanjut pascapelatihan

Periode	Agenda Lanjutan	Pelaksana	Target
Bulan 1	Validasi profil produk dan katalog mini	Tim pelaksana dan mitra UMKM	Katalog digital siap disebarkan
Bulan 2	Pendampingan foto produk dan copywriting lanjutan	Tim pelaksana, komunitas pemuda, pelaku UMKM	Konten promosi lebih konsisten
Bulan 3	Penguatan pencatatan keuangan dan evaluasi harga	Tim pelaksana dan peserta	Catatan kas lebih tertata
Bulan 4	Pengembangan jejaring dengan toko oleh-oleh, sekolah, kantor, dan pelaku wisata	Mitra UMKM dan pemerintah/komunitas lokal	Kanal promosi dan kemitraan bertambah

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian berorientasi kewirausahaan pada pelaku UMKM produk tenun sutera Sengkang di Kelurahan Pattirosompe, Kabupaten Wajo, dirancang untuk menjawab kebutuhan penguatan usaha berbasis potensi lokal. Pendampingan *rebranding*, model bisnis sederhana, literasi keuangan, dan pemasaran digital menjadi empat komponen utama yang saling melengkapi. Program ini menegaskan bahwa produk sutera Sengkang memiliki kekuatan budaya yang tinggi, tetapi kekuatan tersebut perlu diterjemahkan menjadi identitas merek, cerita produk, harga yang rasional, katalog digital, dan strategi promosi yang mudah dijalankan oleh pelaku UMKM. Luaran program berupa profil produk, katalog mini, template pencatatan keuangan, kalender konten, dan model pendampingan dapat menjadi dasar pengembangan program lanjutan. Agar dampak kegiatan lebih kuat, pendampingan berikutnya perlu diarahkan pada pengukuran perubahan kemampuan peserta, peningkatan legalitas usaha, penguatan foto produk, integrasi kanal penjualan daring, serta kolaborasi dengan jejaring pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo. (2025). Kabupaten Wajo dalam Angka 2025. BPS Kabupaten Wajo. ISSN/ISBN: 0215-682.

Pemerintah Kabupaten Wajo. (2025). Warisan budaya Wajo, Tenun Sutera Sengkang kini tersertifikasi indikasi geografis.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). Kain Tenun Sengkang, warisan budaya dari Wajo Sulawesi Selatan.

Permatasari, A., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2023). The role of traditional knowledge-based dynamic capabilities to improve the sustainable performance of weaving craft in Indonesia. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 17(3), 664-683. https://doi.org/10.1108/JEC-11-2021-0156

Shafi, M., Szopik-Depczynska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczynski, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation in traditional handicraft companies towards sustainable development: A systematic literature review. Technological and Economic Development of Economy, 28(6), 1589-1621. https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. Sustainability, 16(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. Electronic Commerce Research, 23(4), 2485-2515. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. Cogent Business & Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, M. A. (2025). Entrepreneurial competence, market orientation, and digital literacy impact on MSME culinary marketing performance in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5), 3589-3604. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548

Sholihah, E., Nurhapsari, R., & Rohmania, A. S. (2023). The role of literacy and government support in improving MSME performance through digital financial services adoption and financial inclusion. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 27(3). https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i3.11147

Samsinar, S., Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky, F. (2024). Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi. Community Empowerment, 9(2), 242-247. https://doi.org/10.31603/ce.10541

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Widiarti, N. S. A., Utami, C. W., & Bernardus, D. (2025). Driving SME performance through digital and network capabilities: The mediating role of innovation. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5). https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3737

Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., & Iskandar, I. (2023). Business agility and competitive advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. Sustainability, 15(1), 627. https://doi.org/10.3390/su15010627

Mahya, Y. (2024). The influence of financial literacy and financial behavior on the financial performance of SMEs: A regression analysis study in Indonesia. Eduvest - Journal of Universal Studies, 4(10), 9424-9433. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i10.1376

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.