

Pelatihan digital keuangan, digital pemasaran, dan efisiensi produksi UMKM

Ahmad Ridho Hidayat¹, Vegalyra Novantini Samodra¹, Abdul Basit², Yayuk Mayasni¹

¹Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Al-azhar , Indonesia

²Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Al-azhar , Indonesia

Penulis korespondensi : ahmad ridho hidayat

E-mail : ahmadridho@unizar.ac.id

Diterima: 03 Oktober 2024 | Direvisi: 10 Desember 2024 | Disetujui: 12 Desember 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Pemberdayaan UMKM di Lombok ada yang mampu go internasional, namun banyak UMKM yang masih mengalami kendala, yaitu kompetensi pengetahuan digital dan belum memaksimalkan penggunaannya, serta terdapat inefisiensi dalam produksi. Diperlukannya pelatihan lebih lanjut guna meningkatkan kapasitas UMKM. Metode pengabdian dalam tulisan ini menggunakan *Collaborative Action Research* dengan mengambil sampel UMKM binaan UNIZAR dan UMKM yang ada di senggigi, dengan mengkolaborasikan temuan kekurangan UMKM dan memberikan pelatihan. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan UMKM dengan memberikan pelatihan digitalisasi pemasaran digitalisasi keuangan dan efisiensi dalam produksi. Hasil observasi dari pengabdian enampuluh persen UMKM sudah melakukan digitalisasi pemasaran akan tetapi masih belum maksimal, dan belum berdampak pada peningkatan UMKM, sedangkan dalam digitalisasi keuangan baru 10% UMKM yang melakukan pencatatan keuangan. Setelah dilakukannya pengabdian semua peserta memiliki akun pencatatan keuangan dibuku warung dan akun di shoope yang bisa di akses langsung melalui ponsel untuk meningkatkan digitalisasi keuangan dan pemasaran.

Kata kunci: digitalisasi; keuangan; pemasaran; efisien

Abstract

Powered umkm in lombok no one can go international, But many umkm are still in trouble., It's a digital year's competence and it hasn't maximized its use yet., And there's inefficients in production..The need for further training to increase the capacity of the umkm.The method of devotion in this writing uses a collaborative action research by taking a sample of umkm binizar and umkm in the tooth, by collaborating finds lacking in umkm and providing training.This devotion aims to empower the umkm by giving digital training digitalization finance and efficiency in production. Observations of devotion enampuluh percent would have done digitalisasi marketing but still not maximum, and has managed to improve businesses, meanwhile in 10 new financial digitalisasi % micro and small entrepreneurs who do recording financial.After dilakukannya devotion all participants get into the service recording financial dibuku shoope account in food stalls and can in direct access by satellite phone to increase financial and marketing digitalisasi

Keywords: digital; marketing finance; efficiency

PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM di Lombok sudah ada yang mampu go internasional, namun masih banyak UMKM yang masih mengalami kendala, yaitu kompetensi pengetahuan digital dan belum memaksimalkan penggunaannya, serta terdapat inefisiensi dalam produksi. Diperlukannya pelatihan lebih lanjut guna meningkatkan kapasitas UMKM. Pusat pelayanan usaha kecil (mikro) dan program

pelatihan dimaksudkan untuk membantu perkembangan wirausaha agar menjadi wirausaha yang mandiri dan berdaya saing dan memberikan jasa pemasaran inovasi dibidang teknologi(Husen, 2024)

UMKM memiliki potensi untuk dapat meningkatkan kualitas melalui ketiga hal tersebut(Aprilani et al., 2023). Selain itu perumusan strategi bisnis diperlukan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Seringkali UMKM tidak memperhatikan potensi yang dimiliki dan tidak membuat rencana bisnis jangka panjang(Susanto, 2024). Rencana bisnis berupa strategi perusahaan jangka panjang mencakup strategi diversifikasi dan akuisisi, sistem dan pendanaan. Sementara itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mencatat bahwa sekitar 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menggunakan platform online untuk memasarkan produk mereka. Artinya terdapat sekitar 8 persen dari total jumlah pelaku UMKM di Indonesia, yaitu sebesar 59,2 juta(Prapanca et al., 2022). Kendala dalam mendapatkan sumber pembiayaan menjadi masalah klasik yang menghambat pertumbuhan UMKM, terutama karena kurangnya akses fasilitas pembiayaan dari sektor perbankan. Keterbatasan sumber dana menyebabkan UMKM kesulitan dalam mengembangkan inovasi untuk meningkatkan produksi(Chaffey D. and Smith P, 2017).

Rencana bisnis menggabungkan strategi perusahaan jangka panjang yang mencakup strategi diversifikasi dan akuisisi, sistem produksi dan pendanaan. Ada rencana pemasaran yang harus membantu memenuhi tujuan bisnis secara keseluruhan. Rencana pemasaran digital yang harus diintegrasikan dengan rencana pemasaran tradisional *offline* (Harto, 2020). Rencana pemasaran digital dapat menyoroti dan meninjau peluang pertumbuhan bisnis dengan menargetkan audiens baru, pasar geografis baru, atau melalui pengenalan produk dan layanan baru(Andiana et al., 2021). Untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis, pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dan jangka panjang dengan anggota penting, karena akan berdampak pada aktivitas bisnis.

Efisiensi produk penting dalam peningkatan produktivitas, dimana penggunaan input yang tepat akan menghasilkan jumlah terbaik. Modal dan teknologi merupakan hal yang penting bagi peningkatan produktivitas (Fuad et al., 2022)(Fuad et al., 2022).

Penelitian sebelumnya belum banyak nyan menggunakan *Collaborative Action Research* yang mengelaborasi temuan di lapangan dengan kebutuhan *skill* yang diberikan didalam pelatihan, saling berbagi informasi dan komunikasi yang terbuka di antara orang-orang yang berkepentingan dapat meningkatkan lingkungan kerja memnjadi lebih baik (Samodra, 2024), penelitian ini memberikan peluang kolaborasi antar UMKM dimana permasalahan yang sering di hadapi UMKM sehingga arah dan tujuan dalam di berikanya pelatihan jelas dan terukur.

METODE

Pendekatan Pemecahan Masalah

Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan UMKM dengan memberikan pelatihan. Anggota pembelajaran merupakan binaan Inkubator Unizar dan UMKM yang ada di desa senggigi. Pada tahap perumusan poin-poin materi mengikuti hasil penelitian yang dilakukan terlebih dahulu(Davison et al., 2021). Poin rumusan materi berasal dari hasil diskusi peneliti dari perguruan tinggi dengan UMKM sebagai calon peserta pelatihan(Djamba & Neuman, 2002).

Pada survei hasil pelatihan penerapan *Business Continuity Planning* (BCP), diperoleh bahwa hasil uji simultan, pelatihan pembuatan dan penerapannya berpengaruh terhadap ketahanan usaha UMKM di Kota Bandung(Harto, 2020).

Dengan demikian tahapan pertama dalam mementukan UMKM yang akan diberikan pelatihan dengan mengobservasi bagaimana tingkat pemahaman UMKM terhadap digitalisalsi, berikut adalah tabel 1 pertanyaan dalam mementukan UMKM yang akan diberikan pelatihan.

Tabel 1. Indikator Digitalisasi UMKM

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Apakah UMKM memiliki pencatatan keuangan berkala(harian dan bulanan)?		

No	Indikator	Ya	Tidak
2	Apakah UMKM memiliki Laptop/ Handphone yang menunjang digitalisasi ?		
3	Apakah UMKM pernah menggunakan aplikasi dalam pencatatan keuangan dan pemasaran?		
3	Apakah UMKM pernah menggunakan aplikasi dalam pencatatan keuangan dan pemasaran		
4	Apakah UMKM menggunakan media sosial dalam menunjang pemasaran?		
5	Apakah UMKM mengetahui pentingnya Laporan Keuangan?		
6	Apakah UMKM mengetahui pentingnya pemasaran digital?		
7	Bagaimana intensitas pemanfaatan digital (Laptop/ Handphone) dalam aktifitas UMKM?		

Penggunaan teknologi untuk penjualan di sosmed dan market place akan meningkatkan pendapatan. Pemasaran produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam usaha, dengan melakukan standarisasi dan penggunaan media secara maksimal dalam pemasaran (flyer branding dan video branding), akan berdampak pada penjualan (Fuad et al., 2022). Untuk observasi lebih lanjut tentang media pemasaran UMKM, terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Indikator Media Pemasaran

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Kepemilikan Laptop/ Handphone yang menunjang pemasaran berbasis digital		
2	Penggunaan Video branding		
3	Penggunaan Flyer dalam branding produk		
4	Penggunaan marketplace (Bukalapak/Tokopedia/Shopee/Gofood/Grabfood/lainnya) atau media sosial (WA/ Facebook) dalam pemasaran produk		
5	Hanya menggunakan media sosial (WhatsApp/Facebook) dalam pemasaran produk pemasaran?		
6	Penggunaan hanya 1 marketplace (Bukalapak/Tokopedia/Shopee/Gofood/Grabfood/lainnya) dalam pemasaran produk?		
7	Penggunaan 2 marketplace (Bukalapak/Tokopedia/Shopee/Gofood/Grabfood/lainnya) dalam pemasaran produk		
8	Penggunaan 3 marketplace (Bukalapak/Tokopedia/Shopee/Gofood/Grabfood/lainnya) dalam pemasaran produk		

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Penelitian tindakan (*action research*) merupakan penelitian pada upaya pemecahan masalah atau perbaikan yang dirancang menggunakan metode penelitian tindakan (*classroom action research*) yang bersifat reflektif dan kolaboratif (Khasinah, 2013). Kegiatan pengabdian dapat juga dikatakan sebagai *action research* atau penelitian tindakan (Shani & Coghlan, 2021). Pengabdian dengan metode pengambilan tindakan merupakan salah satu terapan yang bertujuan untuk memfasilitasi perubahan sosial. kegiatan ini termasuk *Collaborative Action Research* dimana melibatkan peneliti dan praktisi secara bersama-sama. Prosedur pelaksanaan penelitian tindakan berupa suatu siklus atau daur ulang bentuk spiral (*aspiral of steps*) yang setiap langkahnya terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Kegiatan pengabdian yang dilakukan apabila sesuai pengelompokan Reason dan Louise (2005) dilihat dari fokus penelitian, pengabdian ini difokuskan pada *Organizational Change of Action Research*, dimana digunakan untuk pengembangan organisasi. Metode pelatihan DDE dilaksanakan pada semua UMKM binaan inkubator unizar dan UMKM desa senggigi, dengan metode *Collaborative Action Research* (Djamba & Neuman, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Awal

Dari hasil observasi awal enampuluh persen UMKM sudah melakukan digitalisasi pemasaran akan tetapi masih belum maksimal, dan belum berdampak pada peningkatan UMKM, sedangkan dalam digitalisasi keuangan baru 10% UMKM yang melakukan pencatatan keuangan. Belum maksimalnya pemasaran digital karena UMKM belum membuat flayer secara rutin dan belum adanya pembuatan video pemasaran secara khusus, pemasaran masih dilakukan di sosial media saja, belum merambah ke *market place*. Dalam digitalisasi keuangan banyak UMKM yang masih mencampur adukan keuangan keluarga dengan keuangan UMKM, sebagian besar UMKM belum terlalu memahami bagaimana manfaat dalam pencatatan keuangan. Dalam berlangsungnya oprasional UMKM semua sudah menggunakan atau memiliki hanpone dalam berlangsungnya bisnis

Tahap pelaksanaan

Pelatihan dilakukan dengan 3 sesi pelatihan, sesi pertama menekankan pentingnya berproduksi dengan efisien, karena dalam produksi secara efisien akan berdampak pada kualitas produk, jika berproduksi dengan efisien akan memaksimalkan barang dan jasa yang di produksi dan akan berimbas pada keuangan UMKM. Perlunya pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi efisien dalam berproduksi. Seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemaparan pentingnya efisiensi dalam produksi.

Pada Gambar 1 terlihat Narsumber pertama Dr. Vegalyra Novantini Samodra, ST, MM memaparkan pentingnya produksi secara efisien, akan berimbas pada keberlanjutan usaha UMKM. Jika produksi UMKM sudah baik akan berdampak pada branding UMKM itu sendiri. Ada beberapa hal yang harus di persiapkan dalam UMKM dalam meningkatkan efisiensi; 1) fokus pada visi misi, 2) Evaluasi

dalam bisnis secara rutin agar dapat mengetahui pencapaian apa yang telah didapatkan, 3) Terapkan automasi, 4) Meningkatkan komunikasi baik dengan pelanggan ataupun dengan mitra, 5) memastikan stok dan inventaris dalam produksi cukup.

Sesi kedua dilanjutkan dengan digitalisasi pemasaran, pelatihan ini dirancang untuk membantu mitra dalam memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Materi pelatihan mencakup pengenalan media sosial populer seperti Instagram dan Facebook, cara membuat konten yang menarik, hingga strategi promosi online sebagian besar UMKM sudah mengenal dan mengetahui apa itu pemasaran secara digital, akan tetapi belum maksimalnya pemasaran ini menjadi pokok permasalahan, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan dalam memanfaatkan media pemasaran baik itu flyer maupun video pemasaran. Jadi tahapan pertama pelatihan pemasaran digital, bagaimana memahami media pemasaran secara baik. Tahapan selanjutnya melakukan pelatihan pembuatan akun di market place, agar bisa melakukan pemasaran di market place. Seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan digitalisasi pemasaran

Gambar 2 terlihat narasumber kedua Abdul Basit., ME menekankan pada kelebihan penggunaan Search Engine Optimization (SEO) dalam menjalankan bisnis, selain SEO hal yang paling mendukung berjalannya bisnis kecil dalam dunia pemasaran adalah content marketing, karena proses pembentukan branding itu dari content marketing, bagus atau tidaknya branding yang dibuat tergantung bagaimana konten marketing yang diproduksi untuk meningkatkan pemasaran (Purnomo et al., 2022). Selain itu didalam pemasaran harus memiliki target agar bisa meningkatkan pendapatan UMKM, dari penetapan target harus ada identifikasi capaian dan dukungan finansial untuk meningkatkan mutu pemasaran, baik dari konten yang dibuat ataupun dari produk yang di hasilkan.

Sesi ketiga dilanjutkan dengan pelatihan digitalisasi keuangan, tahapan pertama yang dilakukan mengindikasikan masalah keuangan yang di hadapi oleh UMKM, tahapan kedua observasi sejauh apa pemahaman tentang pencatatan keuangan, hal ini menjadi masalah inti dalam pencatatan keuangan secara digital. Tahapan ketiga melakukan pembuatan akun pada aplikasi buku warung dan menjelaskan setiap fitur dan tools yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan digitalisasi keuangan

Gambar 3 terlihat narasumber ketiga digitalisasi keuangan disampaikan Ahmad Ridho Hidayat MEK menjelaskan digitalisasi keuangan adalah upaya pengelolaan finansial dengan mengandalkan ekosistem digital dan teknologi terbaru. dengan bertransformasi menjadi digital dari sisi keuangan akan meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan-kesalahan dalam pencatatan keuangan, karena bisa langsung di monitoring dan di evaluasi secara langsung. Dalam melakukan digitalisasi ada beberapa hal yang harus kita persiapkan ; 1) paham terhadap teknologi 2) kepemilikan alat yang menunjang pencatatan keuangan, 3) pemahaman akuntansi dasar dalam pencatatan.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan selama dan setelah pelatihan berlangsung. Selama pelatihan, tim pengabdian melakukan observasi dan kuisioner dengan mitra untuk memastikan bahwa mereka memahami dan dapat mempraktikkan apa yang telah diajarkan. Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi berupa survei pengetahuan dan keterampilan untuk melihat sejauh mana peningkatan yang telah terjadi (Windiasari & Hidayat, 2024). Berdasarkan hasil observasi melalui kuisioner yang dilakukan untuk mengukur hasil peningkatan dan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan ini, hasilnya terlihat bahwa terdapat 45% peserta menyatakan sangat setuju, 30% peserta menyatakan setuju dan 25% peserta menyatakan netral. Berdasarkan hal ini terlihat bahwa pelatihan ini memberikan dampak peningkatan pengetahuan dan keterampilan terhadap 75% peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini. Kendala yang dihadapi selama pelatihan berlangsung antara lain keterbatasan akses internet dan kurangnya pengalaman mitra dalam menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu sekretaris desa menginisiasi adanya pendampingan langsung dari desa senggigi dalam meningkatkan digitalisasi keuangan dan pemasaran, dan membuat wadah "senggigi night market" untuk meningkatkan kapasitas dan memperaktekan pengetahuan yang didapatkan selama pelatihan.

Dalam memberikan pelatihan pada suatu instansi ataupun UMKM terkait dengan bisnis, sangat jarang sekali peneliti menggunakan metode *Collaborative Action Research*, dimana metode ini memberikan sasaran yang jelas pada objek yang akan di berikan pelatihan kepada lembaga atau instansi yang berkaitan dengan bisnis, karena kebutuhan pelatihan dalam bisnis akan sangat berbeda-beda tergantung kebutuhan dan keadaan di tiap instansi bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pelatihan digitalisasi keuangan, pemasaran dan efisiensi produksi menyimpulkan, sistem yang terintegrasi dengan baik akan memudahkan UMKM dalam mengambil keputusan. Dengan adanya digitalisasi sangat memudahkan UMKM dalam mengambil tindakan dan kebijakan untuk meningkatkan penjualan, keuangan dan keuntungan yang ingin di peroleh (Hidayat et al., 2024). Perlunya pemahaman pentingnya digitalisasi saat ini karena berubahnya kebiasaan masyarakat semua serba online.

DAFTAR RUJUKAN

- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 556(Access 2020), 554–557. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Aprilani, T. L., Sayuti, M., Liestiandre, H. K., Pranasari, M. A., Fitri, S. E., & Saksono, H. (2023). Strengthening Rembitan Village MSMEs through Local Wisdom-Based City Branding: A Holistic Approach to Tourism Development "Weaving Village." *Migration Letters*, 20(5), 1057–1067. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i5.4693>
- Chaffey D. and Smith P. (2017). *Digital Marketing Excellence*.
- Davison, R. M., Martinsons, M. G., & Malaurent, J. (2021). Research perspectives: Improving action research by integrating methods. *Journal of the Association for Information Systems*.

- <https://doi.org/10.17705/1jais.00682>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Fuad, M. A. Z., Iranawati, F., & Kartikaningsih, H. (2022). Introduction of appropriate technology for SMEs of fish cracker in Gresik City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(1), 117–127. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i1.5897>
- Harto, B. (2020). Pelatihan Pembuatan Business Plan Menggunakan Aplikasi Excel Bagi Umkm Juara Kota Bandung. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 18–22. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i1.722>
- Hidayat, A. R., Ulum, M., & Irianti, N. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan implemmentasi Artificial Intelligence (study kasus : PT . Akadia Digital Media) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan implemmentasi Artificial Intelligence (study kasus : 5(2), 82–88.
- Husen, A. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal Of Social Science Research*, 2(5), 1356–1362.
- Khasinah, S. (2013). Classroom Action Research. *Jurnal Pionir, Volume 1, Nomor 1*.
- Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02), 9–18. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.20493>
- Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Husein Lubis, M. R., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi Kata Kunci SEO Untuk Peningkatan Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15233>
- Samodra, V. N. (2024). *R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6, 4474–4491. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i9.2661>
- Shani, A. B., & Coghlan, D. (2021). Action research in business and management: A reflective review. *Action Research*. <https://doi.org/10.1177/1476750319852147>
- Susanto, primadi candara dkk. (2024). MANAJEMEN BISNIS: TEORI, STRATEGI, IMPLEMENTASI, DAN INDIKATOR KEBERHASILAN BISNIS. In *Media Sains Indonesia* (Vol. 11, Issue 1). Media Sains Indonesia. <https://store.medsan.co.id/detail/978-623-195-981-2-manajemen-bisnis-teori-strategi-implemmentasi-dan-indikator-keberhasilan-bisnis>
- Windiasari, T., & Hidayat, A. R. (2024). *THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL FACTORS , INDIVIDUAL FACTORS , AND ENVIRONMENTAL FACTORS ON EMPLOYEE WORK STRESS IN THE REGIONAL OFFICE OF THE MINISTRY OF pemerintahan . Hal ini sesuai dengan Undang-undang Nomor 43 Tahun 1999 tentang Agama Provinsi NTB . . 5(1), 44–54.*