



TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Email: j.transformasi@ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

ISSN: 2797-5940 (Online), ISSN: 2797-7838 (Print)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Jln. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, NTB (83115)

**Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Dan Pengelolaan Keuangan
Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm**

*Socialization And Assistance of Digital Marketing And Financial Management In
Improving Umkm Performance*

Agus Khazin Fauzi¹, Sofiati Wardah², Baiq Desthania Prathama³, Baehaki Syakbani⁴, Lalu Mimbar⁵, Khaerul Hadi⁶, I Nengah Arsana⁷, Yuli Astini⁸, Anna Apriana Hidayanti⁹, Muhammad Rizky Hadi¹⁰

^{1,2,8,10}Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, ^{3,6,7}Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, ^{4,5}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, ⁹Agribisnis, Universitas Mataram
E-mail: ozie3889@gmail.com

Abstrak

Masih rendahnya pemanfaatan digital marketing dan pengelolaan keuangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan bahwa usaha yang digeluti selama ini teknik pemasarannya masih secara konvensional, belum memiliki logo dan packaging yang bagus maupun pencatatan keuangan yang belum maksimal ditambah dengan literasi keuangan yang rendah. Lokasi kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan edukasi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya digital marketing dan pengelolaan keuangan yang baik dan benar. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pendampingan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang digital marketing dan pengelolaan keuangan menjadi meningkat dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyadari untuk segera mengaplikasikan wawasan yang diperoleh dari kegiatan ini dikarenakan digital marketing dan pengelolaan keuangan yang baik dan benar mampu meningkatkan omset atau penjualan sehingga berdampak terhadap peningkatan kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kata Kunci: Sosialisasi, Pendampingan, Digital Marketing, Pengelolaan Keuangan, UMKM

Abstract

The low use of digital marketing and financial management of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) participant is an important thing that must be considered. This is because the business that has been involved so far has conventional marketing techniques, does not have a good logo and packaging or financial records are not yet optimal, coupled with low financial literacy. The location of community service activities was carried out in South Kediri Village, Kediri District, West Lombok Regency. The purpose of this community service activities is to provide education to Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) participants regarding the importance of digital marketing and good and correct financial management. The methods used are socialization and assistance. The results obtained from this activity are that Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) participants understanding of digital marketing and financial management has increased and Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) participants are aware of immediately applying the insights gained from this activity because digital marketing and good and correct financial management can increase turnover or sales so that it has an impact on increasing Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) performance.

Keyword: Socialization, Assistance, Digital Marketing, Financial Management, UMKM

Submitted: 13-11-2023, Revision: 01-12-2023, Accepted: 11-12-2023

PENDAHULUAN

Menjamurnya bisnis usaha rumahan pada masa kini tidak terlepas dari lapangan pekerjaan yang semakin sempit, terlebih lagi sebagai dampak adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan banyak para pekerja dirumahkan sehingga untuk tetap dapat menghidupi perekonomian keluarga, salah satunya dapat dilakukan dengan membuka usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM). Sebagaimana diketahui bahwa peranan UMKM diyakini mampu menyerap tenaga kerja atau mengurangi pengangguran (Adviola et al., 2023; Marjulin et al., 2022; Suyadi et al., 2018; Undari & Lubis, 2021) bahkan menggerakkan aktivitas ekonomi regional sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Adviola et al., 2023; Rohmayanti et al., 2023). Terbukti juga ketika terjadi krisis ekonomi global tahun 2008 maupun krisis ekonomi 1998, sektor UMKM mampu bertahan dan menjadi penyeimbang ketahanan ekonomi nasional. Walaupun demikian, sektor UMKM tergolong sektor yang sangat rentan terhadap gejolak ekonomi. Lihat saja misalnya, ketika terjadinya pandemi covid-19, banyak dari UMKM yang mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada peningkatan resiko default pada kredit UMKM, di satu sisi juga banyak UMKM yang gulung tikar akibat tidak mampu menutupi biaya operasionalnya sehari-hari dikarenakan pendapatan yang diperoleh lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan (Malut et al., 2021).

Beranjak dari hal di atas, seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin maju di era menjadi tantangan juga bagi UMKM untuk tetap dapat eksis dan bertahan. Hal ini dikarenakan bahwa perkembangan UMKM yang tumbuh secara pesat membuat persaingan semakin juga meningkat tidak hanya persaingan dalam negeri namun juga persaingan dari luar negeri yang ditandai dengan banyaknya produk yang menjanjikan harga yang lebih murah dan berkualitas sehingga berdampak terhadap UMKM yang akan kehilangan pangsa pasarnya (Halimah et al., 2023). Untuk itu, pelaku UMKM agar tidak kehilangan pangsa pasar dan justru memperluas cakupan pemasaran

produknya, haruslah memanfaatkan *digital marketing* berupa *e-commerce*, *facebook*, *twitter*, *Instagram* maupun sosial media lainnya. Karena dengan pemanfaatan media tersebut akan mampu memberikan keuntungan yang semakin besar sebagai dampak permintaan produk yang terus mengalir sehingga kinerja UMKM yang dilihat dari segi finansial secara langsung akan mengalami peningkatan maupun dari segi *nonfinancial* secara tidak langsung juga mengalami peningkatan pula (Adviola et al., 2023; Fadilah, 2018; Halimah et al., 2023; Ratniasih & Nugraha, 2020; Rohmayanti et al., 2023; Septian et al., 2020).

Namun, kebanyakan pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan usahanya secara maksimal bahkan tidak pernah sama sekali dikarenakan beberapa kendala seperti ketidaktahuan pelaku UMKM akan manfaat yang diperoleh keterbatasan modal maupun kemampuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi tersebut (Fadilah, 2018; Ilmi & Supeni, 2022; Suyanto et al., 2022). Hal yang demikianlah juga terjadi di kalangan pelaku UMKM yang ada di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Berdasarkan survey yang dilakukan ditemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang ada di Desa Kediri Selatan belum memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Pemasaran produk UMKM yang terdapat pada desa ini masih dilakukan manual yaitu dengan membuka lapak/dagangan di pinggir jalan, rumah maupun menitipkan dagangan mereka pada warung atau toko sekitarnya yang menandakan bahwa pelaku UMKM belum beranjak dari sistem konvensional ke sistem online secara maksimal. Seperti yang diketahui bersama bahwa pelaku UMKM yang berkembang di daerah tersebut beraneka ragam seperti usaha kuliner, konveksi, jasa, salon, dagang dan manufaktur, sehingga sudah seyogyanya pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan atau mempromosikan produknya untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak terbatas karena bisa diakses dimana saja, kapanpun dan oleh siapapun. Pentingnya pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran online bagi UMKM pernah disosialisasikan dan dilakukan pelatihan oleh (Arisetyawan et al., 2023; Halimah et al., 2023; Marjulin et al., 2022; Ratniasih & Nugraha, 2020; Rohmayanti et al., 2023; Septian et al., 2020) bahwasanya UMKM diedukasi dan diberikan pencerahan dalam pemanfaatan *digital marketing* dikarenakan penerapan *digital marketing* akan memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya untuk mudah dikenali dan dibeli oleh konsumen tanpa datang langsung ke lokasi penjualan sehingga hal ini akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam menarik minat pembeli yang tentunya berdampak dalam peningkatan kinerja UMKM karena omset penjualan mengalami peningkatan. Tentu ini menjadi strategi marketing yang bagus diterapkan oleh pelaku UMKM di daerah lokasi pengabdian dalam upaya memperluas jangkauan pasar.

Tidak berhenti sampai disitu, permasalahan lainnya yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Kediri Selatan adalah belum memiliki manajemen yang baik dan benar ditandai dengan pengelolaan keuangan yang masih belum optimal. Pelaku UMKM masih ditemukan pemahaman yang kurang dalam keuangan usaha, dimana mereka justru untuk menambah modal lebih memilih rentenir dengan bunga yang tinggi

sehingga untuk dapat menutupinya tentu mengandalkan modal usaha dari jualan akibatnya terkadang pelaku UMKM tidak mampu menyetor dan bunga pun tetap berjalan. Hal tersebut menandakan bahwa literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM masih rendah. Di sisi lain, kebanyakan pelaku UMKM masih belum memiliki pencatatan yang jelas mengenai usaha yang dikelolanya. Mereka beranggapan bahwa selama ini usaha yang dikelola baik-baik saja karena seringnya melihat uang padahal bisa jadi uang yang ada bukan uang usaha melainkan uang pribadi yang dicampur dengan uang usaha. Hal inilah yang tentu memiliki perspektif yang salah dari pelaku UMKM dikarenakan minimnya pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai akuntansi khususnya dalam pencatatan dan pembukuan sampai dengan penyusunan laporan keuangan yang sederhana sehingga lama kelamaan usaha yang digeluti bisa ambruk karena kurang telitinya pelaku UMKM dalam mengelola sumber pendapatannya (Adviola et al., 2023; Marjulin et al., 2022; Rohmayanti et al., 2023; Tarmizi et al., 2023). Tidak adanya pengelolaan keuangan yang jelas oleh pelaku UMKM menunjukkan bahwa pencatatan atau pembukuan tersebut tidaklah penting bagi mereka dikarenakan sangat merepotkan, menyita waktu dan merasa sulit untuk diterapkan pada pengelolaan usahanya. Bahkan sebagian besar pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan yang berarti pembinaan dan keterlibatan instansi juga dianggap sebagai faktor tidak diterapkannya pengelolaan keuangan yang baik dan benar. Padahal jika pelaku UMKM menerapkan pengelolaan keuangan dengan baik dan benar dalam usahanya maka perencanaan keuangan dan evaluasi akan mudah dilakukan dengan baik dikarenakan informasi mengenai perkembangan usaha diperoleh dengan cepat dan akurat.

Atas dasar itu, sosialisasi dan pendampingan pengelolaan keuangan penting dilakukan bagi UMKM sebagaimana hal ini pernah dilakukan oleh (Adviola et al., 2023; Ilmi & Supeni, 2022; Kareja et al., 2022; Ratniasih & Nugraha, 2020; Rohmayanti et al., 2023; Tarmizi et al., 2023) bahawasanya masing-masing objek pengabdian telah menyadari betapa pentingnya pengelolaan keuangan usaha untuk dapat memantau dan mengevaluasi kinerja usahanya dari segi peningkatan penjualan, kebijakan atau strategi yang akan diambil berkaitan dengan kebutuhan keuangan maupun pengembangan pasar. Pelaku UMKM sadar bahwa pengelolaan keuangan merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari segala bentuk usaha baik itu skala mikro, kecil dan menengah sehingga mereka mulai melakukan pencatatan keuangan usaha secara bertahap, memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, maupun menghitung laba atau rugi dari usaha yang dijalankan. Tentu hal ini masih bersifat sederhana dan belum maksimal dijalankan dikarenakan sebelumnya keterbatasan kemampuan yang dimiliki.

Permasalahan yang ditemukan di lapangan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram bekerjasama dengan mahasiswa peserta KKN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM dan Program Studi Agribisnis dari Universitas Mataram menjadi alasan untuk dapat ditawarkan solusi sebagai wujud dan peran serta dalam upaya mendukung pengembangan UMKM di wilayah Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Melalui

pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMKM sehingga tumbuh kembang UMKM dapat terus berkelanjutan. Oleh karena ini tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan edukasi dan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat untuk dapat memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dan menerapkan pengelolaan keuangan yang baik dan benar. Pelaku UMKM diharapkan segera mengambil tindakan sebelum terlambat mengenai pemanfaatan digital marketing dan pengelolaan keuangan. Di sisi lain, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah mendampingi pelaku UMKM untuk dapat menggunakan digital marketing berupa pembuatan merek/logo/brand maupun promosi online dengan media social, marketplace dan juga mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan.

METODE

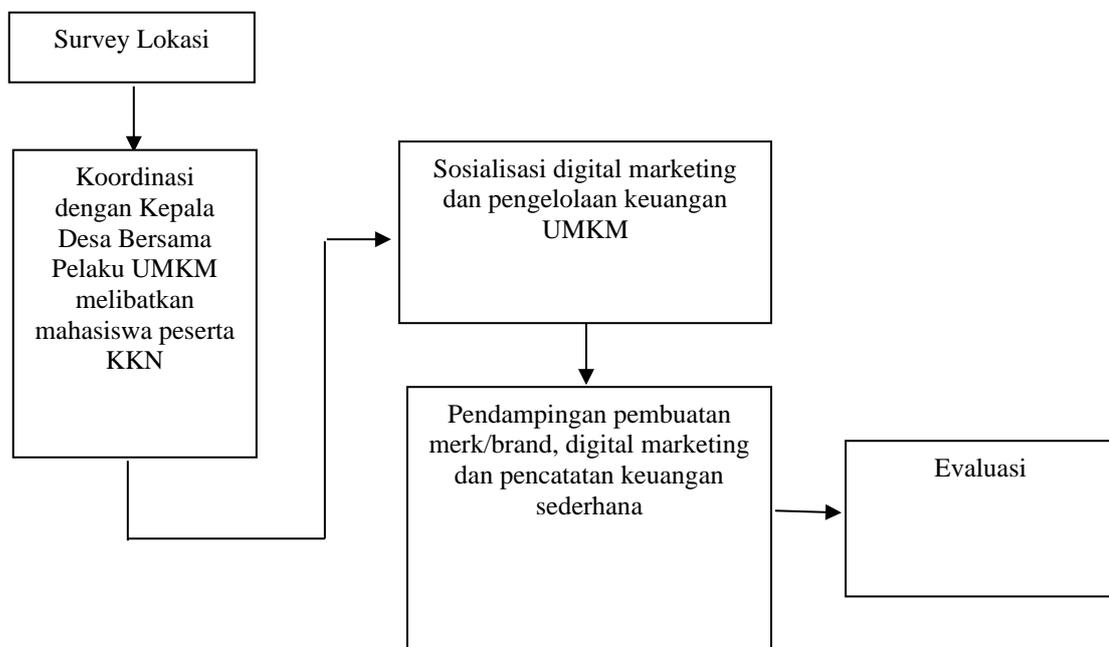
Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan metode *participary rural appraisal* (PRA) yaitu sebuah metode yang mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi secara bersama-sama dalam mengatasi masalah yang ada untuk merumuskan perencanaan maupun kebijakan seperti apa yang akan diambil (Muhsin et al., 2018), dalam hal ini pelaku UMKM yang ada di Desa Kediri Selatan bersama-sama membuat rencana dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkan UMKM yang mandiri dalam mengaplikasikan *digital marketing* dan pengelolaan keuangan. Lokasi pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dengan melibatkan mahasiswa peserta KKN dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram. Dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini, Tim Pengabdian melaksanakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan survey lokasi, penentuan objek pengabdian selanjutnya koodinasi wilayah dengan kepala desa, pelaku UMKM bersama dengan mahasiswa peserta KKN
2. Melakukan diskusi dengan pelaku UMKM mengenai permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha
3. Melaksanakan sosialisasi mengenai *digital marketing* dan pengelolaan keuangan. Dalam kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan juga post tes setelah mengikuti kegiatan sosialisasi
4. Melaksanakan pendampingan dalam hal pembuatan merek/brand sebelum produk tersebut dipasarkan melalui platform atau media online. Di samping itu, dilakukan pendampingan dalam kegiatan pencatatan keuangan sederhana sebagai bagian dari kegiatan pengelolaan keuangan UMKM. Pada tahap ini sekaligus dilakukan evaluasi mengenai perkembangan usaha yang dijalankan apakah ada perubahan yang terjadi setelah tim melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Peran dari tim pengabdian kepada masyarakat pada saat proses pengabdian dilakukan sebagai berikut:

1. Materi sosialisasi tentang brand/merk/logo dan packaging dilakukan oleh Baiq Desthania Prathama dan Khaerul Hadi dan pendampingan dalam pembuatan brand/merk/logo dan packaging dilakukan oleh Anna Apriana Hidayanti dibantu oleh mahasiswa peserta KKN yaitu Muhammad rizky hadi
2. Materi sosialisasi tentang pemasaran online melalui media sosial, *market place* maupun website disampaikan oleh narasumber I Nengah Arsana dan Lalu Mimbar, pendampingan dalam pembuatan media sosial dan website oleh Baehaki Syakbani didampingi oleh mahasiswa peserta KKN yaitu Dara Intan Ariati
3. Materi sosialisasi dan pendampingan tentang pengelolaan keuangan mengenai pencatatan keuangan sederhana dilakukan oleh Agus Khazin Fauzi, Sofiati Wardah dan Yuli Astini.

Adapun uraian/tahapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat digambarkan pada bagan sebagai berikut



Bagan 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Peserta dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelaku UMKM yang ada di Desa Kediri Selatan dengan jenis usaha beraneka ragam mulai dari usaha jasa, dagang maupun manufaktur. Materi pertama yang diberikan adalah berkaitan dengan pengenalan digital marketing sebagai sebuah terobosan baru dalam pemasaran. Dalam kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini, terlebih dahulu dilakukan pre test untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta sosialisasi mengenai urgensi diaplikasikannya *digital marketing* dalam pemasaran produk, pemahaman mengenai desain logo dan urgensi memiliki brand pada usaha yang

dikelola, maupun bentuk aplikasi dari *digital marketing* yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Hasil dari pre test yang dilakukan menemukan bahwa sekitar 25% beranggapan bahwa *digital marketing* sangat membantu dalam pemasaran produk dikarenakan rendahnya pemahaman mereka mengenai *digital marketing*, 20% beranggapan bahwa desain logo dan brand turut membantu meningkatkan daya jual produk dikarenakan selama ini logo dan brand masih belum maksimal untuk digunakan dan 10% mengenal whatsapp, instagram dan shoppe sebagai sarana dalam pemasaran produk dengan catatan mereka tidak mengetahui urgensi dan praktiknya .

Berdasarkan hasil pre test yang dilakukan selanjutnya Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan edukasi dan wawasan mengenai pentingnya *digital marketing*, pentingnya memiliki logo dan brand untuk dapat dikenal lebih luas produk yang dipasarkan, manfaat yang diperoleh ketika pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* dan diberikan contoh-contoh pemanfaatan *digital marketing* seperti shoppe, Instagram, facebook, whatsapp bisnis, Lazada, Tokopedia, dan yang lainnya yang bisa diaplikasikan oleh pelaku UMKM untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tim Pengabdian juga menegaskan bahwa melek teknologi itu penting bagi setiap pelaku UMKM dikarenakan akan mengefisienkan biaya dalam proses penjualan dan bahkan jika menerapkan digital marketing yang tentunya menampilkan nama usaha, tagline produk atau usaha, logo atau brand di platform social media yang menarik akan mampu memberi daya tarik konsumen untuk mencoba produk yang dijual oleh pelaku usaha (Adviola et al., 2023) .

Setelah materi pertama diberikan, selanjutnya diberikan materi kedua berkaitan dengan pengelolaan keuangan. Sama seperti sebelumnya, dilakukan juga pre test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta sosialisasi terhadap pengelolaan keuangan usaha seperti seberapa penting pengelolaan keuangan usaha dilakukan, pelatihan pengelolaan keuangan yang pernah diikuti, pencatatan keuangan yang pernah dilakukan. Berdasarkan hasil pre test yang dilakukan diperoleh hasil bahwa 100% menyatakan penting pengelolaan keuangan dilakukan namun 85% tidak mengetahui seberapa besar tujuan dan manfaat yang diperoleh dalam pengelolaan keuangan. Konsisten dengan hasil bahwa 90% pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan pengelolaan keuangan yang berarti pembinaan dan keterlibatan instansi juga dianggap sebagai faktor tidak diterapkannya pengelolaan keuangan yang baik dan benar, dan bahkan ditemukan bahwa 95% pencatatan keuangan tidak pernah dilakukan karena ketidaktahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Di satu sisi, hampir 85% masih melakukan peminjaman dengan rentenir dengan bunga tinggi untuk dapat mendanai usaha yang dikelolanya.

Setelah diketahui gambaran dari hasil pre test yang dilakukan, selanjutnya pemateri memaparkan tentang pentingnya pengelolaan keuangan usaha agar pelaku UMKM bisa mengambil keputusan dengan tepat dan cepat ketika usaha sudah berkembang ataupun masih stagnan. Selain itu diberikan gambaran bahwa pengelolaan keuangan usaha dibutuhkan agar dapat mengetahui perkembangan dari usaha yang dijalankan sehingga tidak capeknya saja yang diperoleh selama berusaha. Untuk itu,

pencatatan keuangan dapat segera dilakukan walaupun terlambat daripada sama sekali tidak diterapkan, karena walaupun pencatatan secara sederhana dengan buku kas masuk dan buku kas keluar menjadi awal untuk dapat mengetahui kinerja usahanya dari pendapatan yang diperoleh dan beban yang dikeluarkan. Dengan demikian, pengelolaan keuangan usaha yang baik dan benar membantu pelaku UMKM untuk mengatur lebih tepat dan akurat keuangan usahanya maupun dapat memilah dana yang dapat digunakan untuk usaha atau pribadi (Marjulin et al., 2022). Dalam sosialisasi ini juga disampaikan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi pelaku UMKM supaya pelaku UMKM tidak terjebak pada rentenir maupun investasi bodong. Pelaku UMKM jika membutuhkan modal atau tambahan modal dapat menempuh jalur perbankan yang resmi dengan mengajukan KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang mendapatkan dukungan dari pemerintah dengan bunga ringan agar dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Pelaku UMKM juga jangan mudah terjebak dengan iming-iming mendapatkan dana segar dengan cepat melalui investasi bodong karena hal tersebut sangatlah merugikan pelaku UMKM (Ilmi & Supeni, 2022).

Setelah dilakukan sesi pemaparan materi selanjutnya dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab dengan peserta sosialisasi. Peserta antusias untuk bertanya yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM termotivasi untuk mengembangkan usahanya melalui pemberian label, packaging, brand, memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan *digital marketing*, pengelolaan keuangan yang baik dan benar maupun keinginan mendapatkan modal melalui jalur resmi.



Gambar 1. Pemataran Materi Dan Sesi Diskusi Dan Tanya Jawab

Setelah dilakukan sesi diskusi, selanjutnya dilaksanakan post-test mengenai pemahaman peserta tentang *digital marketing* dan pengelolaan keuangan usaha dengan hasil 95% setuju bahwa desain logo, brand dan packaging mampu memberikan sumbangsih bagi peningkatan kinerja UMKM karena produk akan lebih dikenal luas oleh Masyarakat, 90% setuju bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan omset penjualan dikarenakan area jangkauan pemasaran lebih luas, 75% setuju mengenai urgensi penerapan platform *digital marketing* seperti whatsapp bisnis, Instagram, facebook, maupun *marketplace* seperti shoppe, Tokopedia, Lazada sebagai aplikasi dalam pemasaran produk, 75% setuju untuk memisahkan antara uang pribadi dan uang usaha, 85% setuju untuk melakukan pencatatan usaha serta 85% pelaku UMKM sudah memiliki pemahaman keuangan dengan baik dan benar yang ditandai dengan menghindari diri dari peminjaman online atau investasi bodong. Selanjutnya setelah selesai sesi diskusi dilakukan kegiatan pendampingan dalam pembuatan logo/brand dan packaging, pengaplikasian digital marketing, penginputan data UMKM dalam website desa maupun pencatatan keuangan secara sederhana



Gambar 2. Produk Yang Sudah Ada Logo Dan Dipackaging (Gambar Atas) Dan Pendampingan Dalam Pembuatan Konten Digital Marketing (Gambar Bawah)



Gambar 3. Pendampingan Dalam Pengelolaan Keuangan UMKM

Setelah dilakukan kegiatan pendampingan, dilakukan kegiatan evaluasi selama 1 minggu dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaku UMKM merasakan dampak yang signifikan terhadap usaha yang dikelolanya. Adapun evaluasi yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Evaluasi Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Program	Indikator	Output
1	Logo dan packaging	Tersedianya logo dan produk UMKM dikemas (dipackaging)	UMKM sekarang memiliki logo dan produknya dikemas (dipackaging) dengan bagus dan rapi sehingga mudah dikenal luas oleh Masyarakat sekitar
2	Digital marketing	Produk UMKM dipasarkan di media social, website maupun marketplace	Produk UMKM kini bisa dikenal luas Masyarakat karena dipasarkan melalui media online seperti whatsapp bisnis dan website desa, sehingga orang yang mau memesan produknya bisa menghubungi dengan cepat tanpa menunggu lama
3	Pengelolaan keuangan usaha	Tersedianya pencatatan dan pemisahan uang pribadi dengan usaha	Pelaku UMKM kini bisa mengetahui perkembangan usahanya melalui pencatatan transaksi secara sederhana dengan buku kas masuk dan buku kas keluar. Di satu sisi, sudah mulai memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha
4	Pengelolaan keuangan usaha	Pelaku UMKM memiliki	Pelaku UMKM mulai menyadari untuk menghindari peminjaman

pemahaman keuangan dengan baik dan benar	uang dari rentenir karena bunga tinggi dan tidak ikut investasi bodong. Pelaku UMKM mulai mencari-cari info mengenai peminjaman lewat dana KUR.
--	---

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Tim Pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM bekerjasama dengan mahasiswa peserta KKN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM dan Program Studi Agribisnis dari Universitas Mataram menyimpulkan bahwa rata-rata pelaku UMKM belum memaksimalkan potensi teknologi berupa pemanfaatan *digital marketing* yang ada di daerah atau wilayah mereka untuk tujuan peningkatan usaha. Di sisi lain, pengelolaan keuangan yang dimiliki pelaku UMKM belum baik dan benar yang berarti juga literasi yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam bidang keuangan masih rendah. UMKM perlu menjaga usahanya untuk tetap berkembang dikarenakan usaha itu dijalankan dengan prinsip keberlanjutan (continuitas) dengan terus meningkatkan inovasi produk, memasarkan produk dengan strategi yang tepat, pencatatan keuangan usaha, mengontrol keuangan usaha dengan memisahkan uang pribadi dengan uang usaha dan maupun meningkatkan mutu dan kualitas produk. Di satu sisi, literasi keuangan yang dimiliki pelaku UMKM perlu ditingkatkan kembali agar pelaku UMKM tidak terjebak oleh rentenir dengan bunga tinggi.

Pelaku UMKM di Desa Kediri Selatan menyadari hal itu semuanya dan merasa sangat termotivasi dengan kegiatan pengabdian ini untuk terus mengembangkan dan mengelola usahanya dengan baik. Oleh karena itu, dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan pelaku UMKM terus mengasah diri untuk mengupgrade wawasan yang dimiliki agar nantinya tidak ketinggalan zaman sehingga UMKM mampu bersaing dan berdaya kelas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adviola, T. F., Priyambudi, N. A., Khotimah, A. A. H., Erlushandy, D. P., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2).
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Adha, A. A. N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i2.56878>
- Fadilah, A. O. (2018). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3308–3313.
- Halimah, Erwan, S., Asep, S., Darwati, J., & Aisah. (2023). Upaya Peningkatan Omset Sale Roll Nazario Sebagai Produk Unggulan Daerah Cikalongkulon Kabupaten

- Cianjur. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(September), 1581–1589.
- Ilimi, M., & Supeni, N. (2022). Sosialisasi Pemasaran Digital, Literasi Keuangan Dan Pelatihan Pembuatan Besek Tape Bagi UMKM Desa Kasiyan Kecamatan Puger, Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 1(2), 40–45.
- Kareja, N., Setiadevi, S., Alfiyah, N., & Triyaningsih, L. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Kedai Kopi Garasi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 448–459. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16868>
- Malut, M. G., Kroon, K. K., Paridy, A., & Nay, Y. A. (2021). Minat Berwirausaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 "Perguruan Tinggi Mengabdikan Menuju Desa Mandiri,"* 996–1004.
- Marjulin, Maulizar, Raihan, R., Elvina, & Aryati. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM Binaan Politeknik Negeri Lhokseumawe. *Prosiding Seminar Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), 149–153. <http://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/3571>
- Muhsin, A., Nafisah, L., & Siswanti, Y. (2018). *Participary Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR)* (1st ed.). Deepublish.
- Ratniasih, N. L., & Nugraha, D. H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing dan Pengelolaan Keuangan Pada Toko Bahan Kue. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 6–12.
- Rohmayanti, Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 432–439. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *Jamaika: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 72–80.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Suyanto, Ch, U. H., Maharani, B. D., Wulandari, I., & Rfnurhidayati. (2022). Sosialisasi Pengembangan UMKM di Dusun Kalangan Kebonagung Imogiri Bantul. *Abdimas Dewantara*, 5(1), 18–23.
- Tarmizi, M. I., Laila, N., Hidayat, G., Zhafarina, A., & Rusdi, S. A. (2023). Mewujudkan Akuntansi Melalui Model Pembukuan Sederhana & Flayer Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Rumahan Abuna. *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW MAtaram*, 04(02), 2–7.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UmkM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>