

PENINGKATAN POTENSI UMKM DESA BERKELANJUTAN MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL

Galih Ramadhan Febrianto*, Inayatul Maghfirah

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: galihramadhanf@unisma.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gading Kembar melalui pelatihan manajemen usaha yang efektif dan strategi digital marketing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, banyak pelaku UMKM di desa ini belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk, sehingga program pelatihan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan mereka tentang pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi survei, pendampingan, serta pelatihan langsung terkait penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pengelolaan keuangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, pengelolaan inventaris, dan manajemen usaha. Antusiasme peserta tercermin dari keaktifan mereka dalam diskusi serta keberhasilan beberapa pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Program ini juga mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

Kata Kunci:

manajemen keuangan; pemasaran digital; UMKM

PENDAHULUAN

Dalam konteks perekonomian global yang semakin terintegrasi dan kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berfungsi sebagai motor penggerak perekonomian lokal. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin digital ini, UMKM perlu mengadopsi praktik manajemen yang efektif dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran. Dengan adopsi digital marketing, pelaku UMKM diharapkan dapat melakukan pemasaran dan riset pasar secara online melalui media digital, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan e-commerce. Hal ini penting karena saat ini bentuk promosi telah bertransformasi menjadi hubungan dua arah, memudahkan pelaku usaha dalam terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Namun, banyak pelaku usaha yang masih lemah dalam pengetahuan dan keterampilan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka cenderung menjual produk hanya kepada konsumen di sekitar wilayah pasarnya,

tanpa memanfaatkan potensi media sosial dan aplikasi e-commerce yang dapat menarik konsumen lebih luas. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya di Desa Gading Kembar, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, antara lain kurangnya keterampilan manajemen, pengetahuan tentang digital marketing, dan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan produk. Perekonomian di desa-desa seperti Gading Kembar juga sering kali dipengaruhi oleh keterbatasan akses terhadap sumber daya ekonomi, dukungan dari pemerintah, dan pelatihan yang memadai.

Menyadari tantangan ini, maka penting untuk diadakan kegiatan yang bekerja sama dengan Tim *Unit Certified Public Accountant* (CPA) dan *Studio Marketing Entrepreneurship* (SME), yang meluncurkan program pemberdayaan UMKM di Desa Gading Kembar melalui pelatihan manajemen dan digital marketing. Sasaran dari pelatihan ini adalah para pengusaha UMKM setempat, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat media sosial dan kegunaan pemasaran digital untuk mengembangkan usaha. Melalui program ini, diharapkan kemampuan dan keterampilan UMKM dalam mengelola bisnis dapat meningkat, serta visibilitas dan penjualan produk dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Gading Kembar dapat memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin untuk mengembangkan usaha dan bersaing secara global. Mereka akan aktif memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan aplikasi e-commerce, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial sebagai platform yang efisien dan biaya rendah memberikan peluang besar untuk promosi yang efektif. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi informasi memiliki dampak signifikan bagi kemajuan UMKM, yang selanjutnya akan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta menjadi pangkal untuk berkreasi dan berinovasi.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah pendekatan partisipatif, di mana masyarakat Desa Gading Kembar terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif bertujuan untuk menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam merumuskan kebutuhan pembangunan, serta untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM Desa Gading Kembar (Nurman, 2015). Melalui keterlibatan aktif masyarakat, diharapkan program ini dapat secara efektif memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM setempat.

Tahapan pertama dalam pelaksanaan program ini adalah melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat. Langkah ini dimulai dengan survei dan wawancara bersama Ketua UMKM dan para pelaku UMKM di Desa Gading Kembar. Dari hasil identifikasi ini, diperoleh gambaran mengenai permasalahan utama dan potensi yang ada. Beberapa topik yang dibahas dalam survei meliputi pemahaman UMKM tentang konsep, manfaat, dan strategi digital marketing, hambatan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing, serta

penggunaan media sosial dan pembuatan konten digital. Informasi ini menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Candra & Husin, 2018).

Tahapan kedua adalah pelatihan dan pendampingan manajemen serta digital marketing yang dilakukan dengan dukungan tim CPA dan SME. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat lebih kompetitif dan mampu mengoptimalkan potensi penjualan produk mereka di era digital.

Tahapan ketiga adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan secara berkala untuk memastikan program berjalan sesuai dengan rencana. Komunikasi berkelanjutan dengan peserta pelatihan dilakukan untuk memberikan dukungan tambahan jika diperlukan dan untuk memantau kemajuan pelaku UMKM dalam penerapan digital marketing.

Tahap terakhir adalah analisis data, di mana hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dianalisis secara deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk melihat perubahan yang terjadi, baik dalam tingkat pemberdayaan UMKM maupun dampak sosial dari program pelatihan manajemen dan digital marketing terhadap perekonomian masyarakat Desa Gading Kembar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil prasurvei melalui wawancara dan koordinasi intensif dengan pihak-pihak terkait, pelatihan yang diberikan bertema “Pemberdayaan UMKM Desa Melalui Manajemen yang Efektif dan Digital Marketing untuk Perekonomian Berkelanjutan.” Tema ini dipilih berdasarkan observasi dan hasil survei yang menunjukkan kurangnya pengetahuan serta penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM di Desa Gading Kembar. Hasil pengamatan lapangan mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami konsep dan manfaat dari digital marketing. Mereka lebih banyak mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung, dari mulut ke mulut, dan promosi melalui media cetak.

Pelatihan ini diselenggarakan melalui kerja sama antara Tim Unit Certified Public Accountant (CPA) dan Studio Marketing Entrepreneurship (SME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (Unisma) di Desa Gading Kembar. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka. Pelatihan yang diberikan mencakup berbagai materi terkait digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial, teknik optimisasi mesin pencari (SEO), pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan keuangan dan inventaris yang efektif. Melalui pelatihan praktis, peserta dilatih cara membuat rencana konten, menganalisis data pemasaran, serta menerapkan strategi digital dalam memasarkan produk mereka.

Selain aspek digital marketing, pelatihan ini juga menekankan pentingnya manajemen usaha yang efektif. Peserta diajarkan mengenai pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi yang rapi, pengelolaan arus kas, serta pembuatan

laporan keuangan sederhana. Manajemen inventaris dan penentuan harga jual yang tepat juga dibahas secara mendalam, dengan fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Pelatihan ini diikuti oleh seluruh pelaku UMKM di Desa Gading Kembar, yang dipilih berdasarkan hasil survei sebelumnya yang menunjukkan potensi besar namun tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Peserta terlihat antusias dan aktif dalam bertanya serta berdiskusi selama sesi pelatihan. Respon positif diberikan oleh banyak peserta, salah satunya Ibu Wanti, pemilik usaha gerit, yang menyatakan bahwa pelatihan ini membantu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan penjualan dan visibilitas produknya di pasar lokal. Kolaborasi antar pelaku UMKM juga meningkat setelah pelatihan, di mana mereka saling mendukung dan memperkuat posisi tawar mereka di pasar.

Pelatihan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang komprehensif dan relevan, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing dan manajemen usaha, sehingga lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Meskipun telah ada peningkatan yang signifikan, beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengelola media sosial dan situs web mereka. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan lanjutan difokuskan pada manajemen media sosial dan situs web, yang pada akhirnya menunjukkan hasil positif dalam peningkatan kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara digital.

Menurut Siagian et al. (2020), media sosial dan situs web memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, karena memberikan akses yang lebih luas dan langsung ke konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga dilatih dalam penggunaan berbagai tools digital marketing seperti analisis pasar, pengelolaan iklan, dan optimasi SEO. Penggunaan tools ini memberikan dampak positif terhadap efisiensi pemasaran produk UMKM, memungkinkan mereka melakukan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Peserta juga dilatih untuk melakukan kemitraan dengan platform e-commerce guna memperluas jangkauan pasar.

Feedback dari pelanggan menunjukkan bahwa produk UMKM lebih mudah ditemukan setelah pelaku UMKM mulai menggunakan digital marketing. Hal ini sejalan dengan pendapat Hendriadi et al. (2019) yang menyatakan bahwa feedback pelanggan berperan penting dalam memberikan informasi berharga tentang bagaimana produk diterima dan digunakan oleh pelanggan. Ketika UMKM merespons feedback tersebut, loyalitas pelanggan dapat meningkat. Feedback positif juga berkontribusi dalam meningkatkan reputasi bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh Kristanti (2021), sedangkan feedback negatif memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperbaiki masalah dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, implementasi pemasaran digital tetap menghadapi tantangan. Beberapa pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengelola media sosial dan situs

web mereka. Untuk itu, pelatihan tambahan terus diberikan guna memastikan peningkatan keterampilan secara berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan yang berkelanjutan ini, diharapkan pelaku UMKM semakin mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam usaha mereka.

KESIMPULAN

Pelatihan yang bertema “Pemberdayaan UMKM Desa Melalui Manajemen yang Efektif dan Digital Marketing untuk Perekonomian Berkelanjutan” telah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pelaku UMKM di Desa Gading Kembar. Melalui kolaborasi antara Tim Unit Certified Public Accountant (CPA) dan Studio Marketing Entrepreneurship (SME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (Unisma), para peserta berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam digital marketing dan manajemen usaha.

Selama pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dan praktik terbaik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial, teknik optimisasi mesin pencari (SEO), dan pengelolaan keuangan yang efektif menjadi fokus utama, dan pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk mempelajari dan menerapkan materi yang disampaikan. Respon positif dari peserta, seperti peningkatan penjualan dan kolaborasi antar pelaku UMKM, menegaskan keberhasilan pelatihan ini.

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam penerapan digital marketing yang perlu diperhatikan. Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengelola media sosial dan situs web, sehingga pelatihan lanjutan sangat diperlukan untuk memastikan mereka dapat mengatasi tantangan tersebut. Dengan pendekatan pelatihan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM akan semakin siap dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru kepada pelaku UMKM, tetapi juga memberdayakan mereka untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian dalam menjalankan usaha. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Amrullah, A. A., Anisya, A., Syahrani, A., Warman, I., & Minarni, M. (2023). Survei pengalaman pengguna dompet digital menggunakan metode kuesioner. *Device*, 13(2), 156-161.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Jakarta: BPS.

- Hendriadi, A., & Kristanti, R. (2019). Peran feedback pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Kristanti, M. M. (2021). Analisis pengaruh digital marketing, online customer experience quality, E-Servqual, terhadap online customer trust, online customer review rating, dan online customer loyalty UMKM Indonesia masa pandemi COVID-19. Dalam *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 896-915.
- Nurani, N., Nursjanti, F., & Munawar, F. (2020). Penyuluhan sertifikasi halal bagi UMKM Jawa Barat pada situasi pandemi Covid-19. *Madaniya*, 1(3), 126-139.
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh kompetensi digital dan kemitraan terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2942-2957.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.