

## WORKSHOP STRATEGI LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN UMKM

Prisca Nurmala Sari<sup>1)\*</sup>, Dian Andrayani<sup>2)</sup>, Yurina Melusi<sup>3)</sup>, Dian Puspita Ramadhan<sup>4)</sup>

Politeknik Digital Boash Indonesia

<sup>1)</sup>[priscanurmala@pdbi.ac.id](mailto:priscanurmala@pdbi.ac.id), <sup>2)</sup>[dianandrayani@pdbi.ac.id](mailto:dianandrayani@pdbi.ac.id), <sup>3)</sup>[yurina.melusi@pdbi.ac.id](mailto:yurina.melusi@pdbi.ac.id),  
<sup>4)</sup>[dian.puspita@pdbi.ac.id](mailto:dian.puspita@pdbi.ac.id)

### Histori artikel

*Received:*  
18 April 2025

*Accepted:*  
25 November 2025

*Published:*  
30 November 2025

### Abstrak

UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, namun banyak UMKM di Kecamatan Rancabungur masih menghadapi kendala dalam literasi keuangan dan pemanfaatan digital marketing. Rendahnya pemahaman terhadap dua aspek ini menghambat pelaku UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) memetakan karakteristik UMKM di Kecamatan Rancabungur; (2) meningkatkan pemahaman literasi keuangan; (3) meningkatkan keterampilan digital marketing; serta (4) mengevaluasi minat implementasi hasil pelatihan. Mitra kegiatan adalah Forum UMKM IKM Kecamatan Rancabungur yang merupakan binaan Politeknik Digital Boash Indonesia. Metode pelaksanaan terdiri atas tiga tahap, yaitu persiapan (analisis kebutuhan dan koordinasi), pelaksanaan (workshop dengan pendekatan ceramah, diskusi, dan praktik), serta evaluasi (pretest–posttest dan kuesioner). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan: pemahaman konsep modal meningkat menjadi 100% setelah pemaparan materi, pemahaman laba–rugi mencapai 100%, dan pemahaman digital marketing juga meningkat menjadi 100%. Sebanyak 98% peserta menyatakan bahwa program ini bermanfaat, dan seluruh peserta menyatakan komitmen untuk menerapkan pencatatan keuangan serta strategi digital marketing. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa literasi keuangan dan literasi digital merupakan kunci keberlanjutan UMKM. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga menjadi model pendampingan yang aplikatif bagi UMKM di daerah lain. Hasil pengabdian ini sangat penting untuk mendorong transformasi digital dan penguatan fondasi keuangan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, Literasi keuangan, Pemberdayaan masyarakat, UMKM, *Workshop*

\* Corresponding author: Prisca Nurmala Sari ([priscanurmala@pdbi.ac.id](mailto:priscanurmala@pdbi.ac.id))

**Abstract.** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy. However, many MSMEs in Rancabungur District still face challenges in financial literacy and digital marketing utilization. Low understanding of financial literacy and digital marketing hinders business decision-making. This community service initiative aims to: (1) Map the characteristics of MSMEs in Rancabungur District; (2) Improve financial literacy understanding; (3) Enhance digital marketing skills; and (4) Evaluate participants' interest in implementing the training outcomes. The program partner is the MSME Forum of Rancabungur District, under the guidance of Politeknik Digital Boash Indonesia. The implementation method consists of three stages: preparation (needs analysis, coordination), execution (workshops employing lectures, discussions, and hands-on practice), and evaluation (pretest-posttest and questionnaires). The results demonstrate significant improvements: understanding of capital concepts increased to 100% post-training, comprehension of profit-loss analysis reached 100%, and digital marketing literacy achieved 100%. Notably, 98% of participants affirmed the program's benefits, with all committing to apply financial record-keeping and digital marketing practices. These findings reinforce prior research indicating that financial and digital literacy are key to MSME sustainability. This initiative not only enhanced business operators' capacities but also serves as an applicable mentoring model for MSMEs in other regions. The outcomes are particularly significant for advancing digital transformation and strengthening the financial foundations of MSMEs as the backbone of the national economy.

**Keywords:** Digital marketing, Financial literacy, Community empowerment, MSMEs, Workshop

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023), lebih dari 99% unit usaha di Indonesia tergolong sebagai UMKM. Namun, meskipun jumlahnya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha, terutama dalam aspek literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sering membuat pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mencatat arus kas, menghitung laba-rugi, hingga mengambil keputusan keuangan yang tepat. Menurut survei BPS & OJK (2024), indeks literasi keuangan penduduk Indonesia mencapai 65,43%, sementara indeks inklusi keuangan berada pada angka 75,02%. Angka tersebut menunjukkan bahwa pemahaman keuangan masyarakat masih tergolong rendah. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar melalui digital marketing, namun banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya secara optimal. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menyebutkan bahwa sekitar 35% UMKM belum mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam operasional usahanya. Padahal UMKM telah berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 96% tenaga kerja, tetapi masih tertinggal dalam adopsi teknologi dibandingkan sektor bisnis lainnya.

Di Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor, UMKM berkembang secara perlahan namun memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian lokal.

Berbagai jenis usaha seperti kuliner rumahan, kerajinan tangan, olahan pertanian, serta jasa lokal menjadi sumber mata pencaharian utama masyarakat. Namun demikian, pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran produk. Hal tersebut terlihat dari penelitian Sari (2025) mengenai value chain pada UMKM Rengginang di Kecamatan Rancabungur, yang menemukan bahwa aktivitas marketing dan sales belum memberikan nilai tambah karena UMKM belum menerapkan digital marketing secara optimal.

Permasalahan lainnya adalah minimnya pelaku usaha yang menerapkan strategi digital marketing dalam memasarkan produk. Rendahnya tingkat literasi digital marketing menyebabkan pelaku UMKM belum memahami pentingnya kehadiran di platform digital dan belum terampil memanfaatkan media sosial, marketplace, atau strategi pemasaran online lainnya. Padahal digital marketing sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di era digital saat ini. Bank Indonesia (2024) menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan hingga 30%, terutama melalui e-commerce dan media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Salma Az-Zahra (2021), Purwati et al. (2022), dan Waruwu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa implementasi digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan. Digital marketing juga terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Penelitian Soave et al. (2021) serta Sudirjo et al. (2023) menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM dan bahkan menjadi mediator antara kemampuan pemasaran dan kinerja UMKM.

Walaupun penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kinerja dan penjualan, realitas di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah non-perkotaan belum memiliki akses memadai terhadap pengetahuan dan keterampilan digital. Ardani (2022) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline ke online, sehingga adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi kunci keberlangsungan usaha. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital, penyediaan pelatihan yang relevan, serta penguatan infrastruktur agar UMKM mampu bersaing dalam ekosistem pasar digital.

Selain kendala digital marketing, rendahnya literasi keuangan juga menjadi masalah signifikan bagi UMKM di Kecamatan Rancabungur. Banyak pelaku UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan yang sistematis, sehingga kesulitan memantau arus kas, menghitung laba-rugi, dan membuat keputusan berbasis data

keuangan yang akurat. Kondisi ini membuat usaha rentan terhadap kerugian dan menghambat pengembangan berkelanjutan. Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Rumain et al. (2021), Yuningsih et al. (2022), Santiara & Sinarwati (2023), serta Fadhilah (2024), menegaskan bahwa literasi keuangan dan financial technology berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM serta kualitas laporan keuangan. Ramdhani et al. (2022) juga menemukan bahwa literasi keuangan dan penerapan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing adalah kompetensi dasar yang wajib dimiliki pelaku UMKM agar mampu bertahan di era digital.

Melihat urgensi peningkatan literasi keuangan dan digital marketing bagi para pelaku usaha, maka diperlukan program edukasi yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk workshop yang menggabungkan dua aspek penting tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Rancabungur dalam mengelola keuangan usaha secara lebih baik serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Kegiatan workshop didesain secara partisipatif dan aplikatif sehingga peserta dapat langsung menerapkan materi yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Melalui workshop ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, baik dalam aspek keuangan maupun pemasaran digital. Kegiatan ini juga menjadi wujud nyata sinergi antara dunia akademik dan masyarakat dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya di daerah yang memiliki potensi besar namun belum dimaksimalkan. Program ini merupakan lanjutan dari kegiatan pengabdian sebelumnya yang berfokus pada strategi pemasaran digital. Sari et al. (2023) menemukan bahwa program sosialisasi digital marketing sebelumnya meningkatkan pengetahuan peserta sebesar 70% dan mendorong 95% peserta untuk mengimplementasikannya. Program lanjutan berupa pelatihan teknik copywriting (Sari et al., 2024) juga berhasil meningkatkan minat peserta untuk mempraktikkan pembuatan konten media sosial.

Kegiatan-kegiatan pengabdian lainnya, seperti pelatihan digital marketing oleh Muhardono & Satrio (2021), Riyanto et al. (2022), dan Ritonga et al. (2023), serta pelatihan literasi keuangan oleh Lie (2023), semakin memperkuat pentingnya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam dua aspek tersebut. Hasil-hasil program tersebut menunjukkan bahwa peserta memperoleh wawasan, keterampilan baru, serta motivasi tinggi untuk menerapkan materi dalam kegiatan usaha mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan workshop literasi keuangan dan digital marketing bagi pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik peserta, menganalisis tingkat pemahaman mereka terhadap literasi keuangan dan digital marketing, serta mengevaluasi efektivitas workshop dan minat peserta untuk mengimplementasikan strategi yang telah diajarkan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kecamatan Rancabungur menunjukkan perlunya program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk mendampingi mereka dalam memecahkan berbagai hambatan usaha. Keterbatasan akses informasi dan pengetahuan menyebabkan UMKM kesulitan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, program PkM ini dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan atau workshop literasi keuangan dan digital marketing.

Program berlangsung pada November hingga Desember 2024 dengan durasi dua bulan, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Workshop dilaksanakan pada 18 Desember 2024 di Kampus Politeknik Digital Boash Indonesia. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas bisnis para pelaku UMKM. Sasaran peserta adalah kelompok UMKM di Kecamatan Rancabungur, Dramaga, dan Gunung Putri, yang merupakan penerima hibah dari YBM Brilian (Bank BRI).

Kegiatan pengabdian diawali dengan telaah atau analisis situasi pada lokasi dan objek sasaran, kemudian dilanjutkan dengan koordinasi bersama mitra, yaitu Forum UMKM IKM Kecamatan Rancabungur yang merupakan binaan Politeknik Digital Boash Indonesia. Tahapan pelaksanaan PkM meliputi:

### 1. Tahap Persiapan

- 1) Pembentukan tim pelaksana pengabdian.
- 2) Rapat koordinasi dan diskusi internal.
- 3) Persiapan dokumen pelaksanaan PkM.
- 4) Koordinasi dan diskusi bertahap dengan mitra.
- 5) Analisis situasi dan identifikasi masalah di lingkungan mitra.
- 6) Rapat koordinasi antara tim dosen dan mahasiswa terkait rencana kegiatan.

### 2. Tahap Pelaksanaan

- 1) Sosialisasi dan pemberian pemahaman kepada UMKM mengenai program.
- 2) Pretest sebelum pemaparan materi.
- 3) Penyampaian materi literasi keuangan dan digital marketing.
- 4) Praktik pembuatan media sosial, konten, dan akun e-commerce.

- 5) Penyebaran kuesioner serta pendampingan pengisian.
- 6) Pemetaan responden, posttest, dan evaluasi kegiatan oleh tim dosen dan mahasiswa.

### 3. Tahap Akhir Pelaksanaan

- 1) Evaluasi kegiatan berdasarkan hasil kuesioner.
- 2) Input data kuesioner oleh mahasiswa.
- 3) Analisis dan perhitungan hasil kuesioner.
- 4) Penyusunan laporan akhir.
- 5) Persiapan penyusunan artikel jurnal untuk publikasi.

Metode utama selama workshop adalah ceramah, diskusi, dan pelatihan. Selain pemberian materi, peserta juga mempraktikkan digital marketing secara langsung. Kegiatan diakhiri dengan sesi tanya jawab, dan para peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap materi yang disampaikan narasumber.

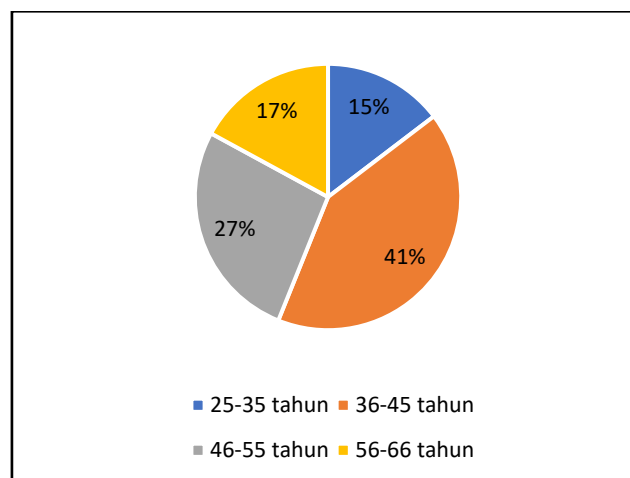
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Karakteristik Peserta Program Pengabdian

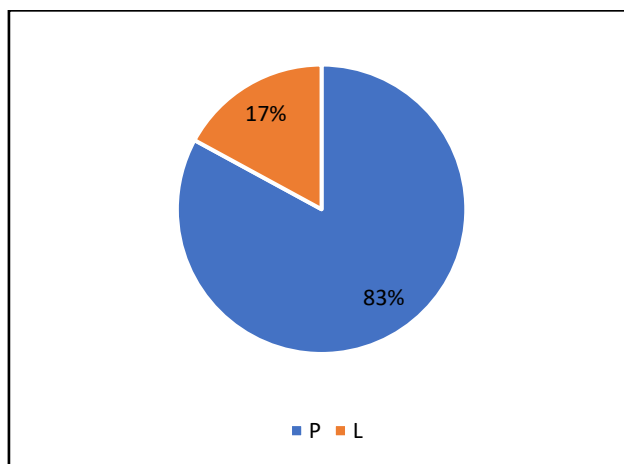
Banyak UMKM berada di Kecamatan Rancabungur dengan variasi produk seperti makanan dan minuman, jasa, dan lainnya. Sebanyak 41 pelaku UMKM berpartisipasi dalam workshop strategi literasi keuangan dan digital marketing, dan jumlah tersebut digunakan sebagai sampel untuk menggambarkan kondisi UMKM di wilayah tersebut.

Pada Gambar 1 terlihat bahwa sebaran peserta didominasi oleh pelaku UMKM berusia 36–45 tahun, yang termasuk dalam kategori usia produktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa penduduk berusia dewasa cenderung lebih aktif memulai usaha dibandingkan generasi yang lebih muda.



**Gambar 1. Persentase Sebaran Peserta Program Pengabdian Berdasarkan Umur**

Gambar 2 menunjukkan bahwa peserta program pengabdian didominasi oleh perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa UMKM di Kecamatan Rancabungur banyak digeluti oleh wanita. Status pernikahan peserta juga didominasi oleh mereka yang sudah menikah (95%), disusul oleh peserta lajang dan cerai masing-masing sebesar 3%.



**Gambar 2. Persentase Sebaran Peserta Program Pengabdian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sebaran peserta berdasarkan pekerjaan utama menunjukkan bahwa 95% peserta berfokus mengembangkan usahanya sebagai entrepreneur. Sebaliknya, 5% peserta hanya menjalankan usaha sebagai kegiatan sampingan, yakni guru dan buruh pabrik.

Data sebaran peserta berdasarkan jenis produk dapat dilihat pada Tabel 1. Sebagian besar peserta memproduksi makanan, terutama rengginang, dodol, kue, dan manisan pala. Kelompok UMKM tersebut merupakan penerima hibah dari YBM Brilian. Hanya dua peserta yang mengandalkan pinjaman modal untuk bisnisnya. Dari seluruh peserta, hanya 10 orang yang memiliki akun media sosial.

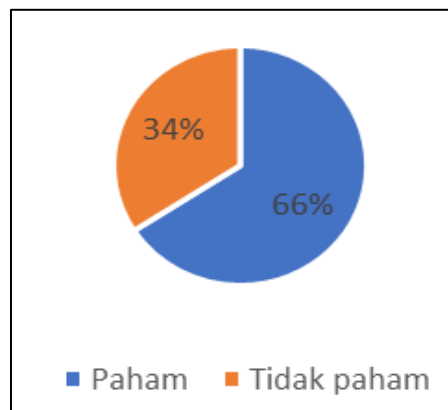
**Tabel 1. Sebaran Peserta Berdasarkan Produk yang Diusahakan**

No.	Produk	Jumlah Peserta
1.	Rengginang	8 orang
2.	Dodol	10 orang
3.	Kue atau cake	3 orang
4.	Manisan pala	5 orang
5.	Keripik	8 orang
6.	Lainnya	7 orang

## 2. Pemetaan Pemahaman Peserta Mengenai Literasi Keuangan

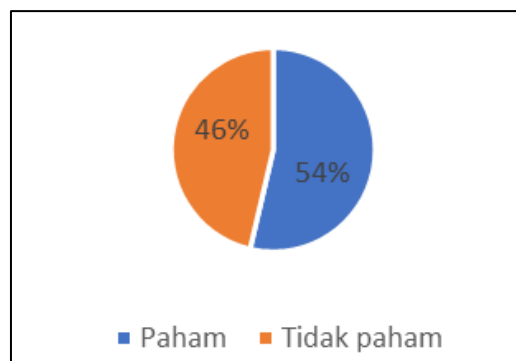
Topik literasi keuangan diangkat karena minimnya pengetahuan pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan. Banyak pelaku UMKM tidak rutin, bahkan tidak pernah, membuat laporan keuangan.

Berdasarkan kuesioner, sebelum peserta menerima materi, 66% memahami konsep modal. Setelah pemaparan materi, 100% peserta memahami konsep tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Modal usaha peserta umumnya berasal dari modal pribadi, sementara sebagian kecil menggunakan pinjaman.



**Gambar 3. Persentase Sebaran Pemahaman Peserta Terhadap Konsep Modal**

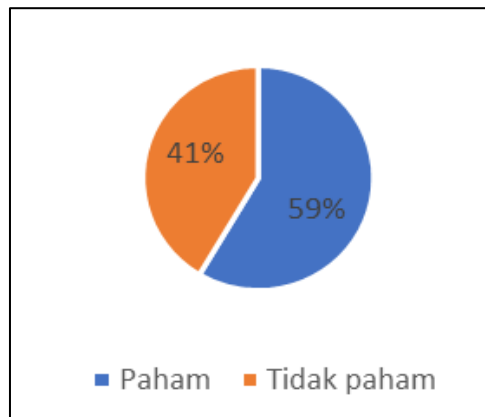
Pemahaman terhadap konsep laba rugi sebelum pelatihan hanya dimiliki oleh 54% peserta. Namun setelah penyampaian materi, seluruh peserta (100%) memahami konsep tersebut beserta format laporannya, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4. Persentase Sebaran Pemahaman Peserta Terhadap Konsep Laba Rugi**

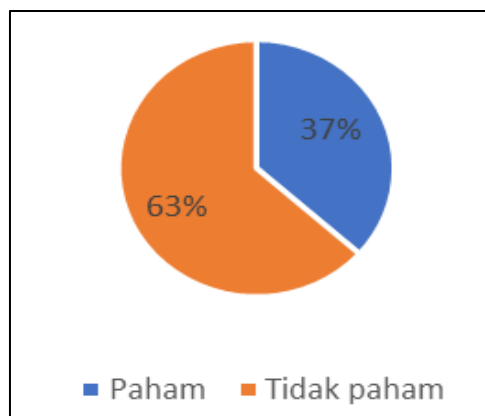
### 3. Pemetaan Pemahaman Peserta Mengenai Literasi Digital Marketing

Selain literasi keuangan, materi digital marketing juga diberikan karena sebagian besar peserta belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Hal ini terlihat dari rendahnya kepemilikan media sosial, yang hanya dimiliki oleh 10 peserta. Gambar 5 menunjukkan bahwa sebelum menerima materi, 41% peserta belum memahami konsep pemasaran. Namun setelah pemaparan materi, seluruh peserta memahami konsep pemasaran secara umum.



**Gambar 5. Persentase Sebaran Pemahaman Peserta Terhadap Konsep Pemasaran**

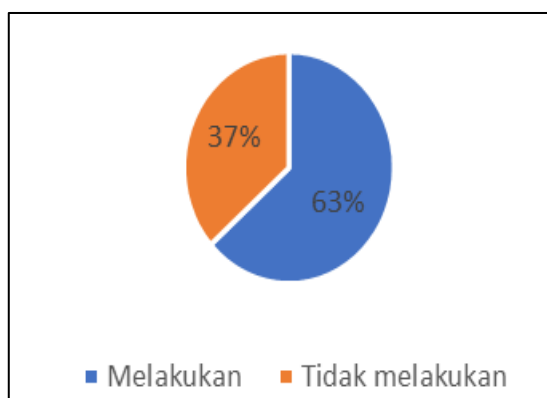
Sebelum pemberian materi, 63% peserta belum memahami konsep digital marketing (Gambar 6). Kondisi ini cukup memprihatinkan mengingat pentingnya pemasaran digital di era saat ini. Meskipun demikian, sebagian peserta telah mencoba melakukan promosi digital meski dengan pengetahuan terbatas. Setelah mengikuti materi, pemahaman peserta meningkat drastis menjadi 100%.



**Gambar 6. Persentase Sebaran Pemahaman Peserta Terhadap Konsep Digital Marketing**

Pemahaman para pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur terhadap literasi *digital marketing* masih rendah, yaitu sebesar 63% seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6. Oleh karena itu, diperlukan program untuk meningkatkan literasi pelaku

UMKM tentang *digital marketing*. Pada sebelum paparan *workshop*, sebaran peserta yang berkomitmen atau niat untuk melakukan pemasaran/promosi secara digital sebanyak 63% dari seluruh peserta yang ikut program ini. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 7. Sedangkan setelah *workshop*, seluruh para peserta UMKM ingin melakukan atau implementasi pemasaran digital (*digital marketing*).



**Gambar 7. Persentase Sebaran Peserta yang Melakukan Promosi/Pemasaran *Digital***

## **Pembahasan**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menempatkan literasi keuangan sebagai fokus utama karena minimnya pelaku UMKM Kecamatan Rancabungur yang melakukan pencatatan keuangan secara rutin. Kondisi ini sejalan dengan temuan Bank Indonesia (2024) dan BPS & OJK (2024) yang menekankan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi salah satu hambatan besar dalam pengelolaan usaha kecil di Indonesia. Rendahnya kesadaran ini tampak jelas pada data awal program, di mana hanya 51% peserta yang mencatat keuangan secara teratur. Padahal, pencatatan keuangan merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Mereka yang sudah melakukan pencatatan keuangan pun mengaku merasakan manfaatnya, seperti proses bisnis yang lebih terarah dan keputusan usaha yang lebih tepat. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Romain et al. (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Pendapat serupa juga diperkuat oleh Yuningsih et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM dengan literasi keuangan baik mampu menjaga stabilitas dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan ekonomi.

Selain itu, Fadhilah (2024) menegaskan bahwa kualitas laporan keuangan UMKM meningkat secara nyata ketika para pelaku usaha memiliki kemampuan literasi keuangan digital yang memadai. Sementara Santiara & Sinarwati (2023) menemukan bahwa pemahaman

konsep keuangan seperti modal, arus kas, dan laporan laba rugi berperan penting dalam efektivitas pengelolaan usaha. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan relevansi kuat antara literasi keuangan dan performa usaha, sebuah korelasi yang juga terlihat pada perubahan perilaku peserta setelah menerima materi pelatihan.

Melalui program ini, peningkatan pemahaman peserta terlihat sangat signifikan. Setelah penyampaian materi, seluruh peserta (100%) menyatakan komitmennya untuk melakukan pencatatan keuangan secara rutin. Selain perubahan sikap, pemahaman terhadap konsep modal, laba-rugi, dan penyusunan laporan keuangan pun meningkat dari hanya 54–66% sebelum pelatihan menjadi 100% setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif seperti pelatihan singkat mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi keuangan UMKM.

Selain literasi keuangan, aspek berikutnya yang menjadi perhatian penting adalah literasi digital marketing. Sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Rancabungur masih belum memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Padahal, Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menegaskan bahwa digitalisasi merupakan kunci percepatan UMKM menuju pasar lebih luas, termasuk ekspor. Rendahnya pemanfaatan digital marketing juga tercermin dari hanya 10 peserta yang memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi.

Namun, peserta yang sudah menerapkan digital marketing melaporkan adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, sebuah temuan yang selaras dengan penelitian Salma Az-Zahra (2021) serta Waruwu et al. (2022) yang membuktikan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Soave et al. (2021) yang menemukan bahwa digital marketing meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM, terutama UMKM wisata dan kuliner.

Setelah memperoleh materi pelatihan digital marketing, pemahaman peserta meningkat drastis dari hanya 37% yang paham menjadi 100% peserta memahami konsep pemasaran dan strategi digital. Risikonya, sebelum pelatihan, 63% peserta belum memahami digital marketing sehingga banyak peluang yang tidak dimanfaatkan. Temuan ini sejalan dengan Purwati et al. (2022) dan Riyanto et al. (2022), yang menyatakan bahwa pendampingan dan edukasi intensif merupakan faktor penting dalam membantu UMKM memanfaatkan platform digital secara efektif.

Program PkM ini menunjukkan bahwa literasi digital marketing tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mendorong kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Temuan Sudirjo et al. (2023) dan Ardani (2022) memperkuat bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemasaran digital

sangat relevan sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, baik peningkatan literasi keuangan maupun literasi digital marketing menunjukkan bahwa program PkM ini berhasil memberikan dampak signifikan bagi peserta. Perubahan pemahaman, komitmen, dan kesiapan pelaku UMKM untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari menjadi bukti keberhasilan program. Intervensi ini tidak hanya memperkuat fondasi manajerial UMKM Rancabungur, tetapi juga membuka jalan menuju pengembangan usaha yang lebih profesional, terukur, dan berdaya saing tinggi.

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat berupa workshop literasi keuangan dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Rancabungur. Evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada penguasaan konsep keuangan seperti modal, laba rugi, dan pencatatan keuangan, dengan seluruh peserta (100%) menyatakan pemahaman yang lebih baik setelah pelatihan. Selain itu, pemahaman mengenai digital marketing juga melonjak tajam dari 37% sebelum kegiatan menjadi 100% setelah pelatihan, disertai meningkatnya motivasi peserta untuk mengimplementasikan pencatatan keuangan dan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang partisipatif dan aplikatif mampu memberdayakan UMKM secara efektif, terutama dalam menghadapi keterbatasan literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi. Respon positif dari peserta, di mana 98% menilai program sangat bermanfaat, menegaskan bahwa kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan pelaksanaan tugas dan wewenang Bank Indonesia*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LaptriDPR\\_0320.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LaptriDPR_0320.pdf)
- BPS & OJK. (2024). *SP OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2024*.

- Fadhilah, A. T. (2024). Pengaruh literasi keuangan digital terhadap kualitas laporan keuangan UMKM di Jakarta. *Journal of Accounting Information System*, 4(1). <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jais>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, Agustus 24). *Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Data dan informasi UMKM tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Lie, B. (2023). Peningkatan literasi keuangan pada UMKM di wisata kuliner Kebon Ayu melalui pelatihan dan pendampingan pembukuan sederhana. *Jurnal Wicara Desa*, 1(4), 556–564. <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i4.3368>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368.
- Purwati, R., Fitri Bastiati, N., Khotimah, H., Fatimah, S., Nabillah, H. A., Nur Rabbani, A., Nahdiyah, A., Nur, M. A., & Tri, A. A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Pamijahan. *Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1, 79–83. <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif>
- Ramdhani, M. L., Nurleli, & Anandya, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan penerapan e-commerce terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 115–122. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1331>
- Ritonga, M., Muti'ah, R., Bangun, B., Febrian, D., & Sulaiman, S. (2023). Pelatihan UMKM sebagai upaya meningkatkan literasi finansial masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Aptekmas*, 6(2), 14–21. <https://doi.org/10.36257/aps.vxix>
- Riyanto, S., Azis, N. M. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Rumain, I. A. S., Mardani, R. M., & Wahono, B. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja keuangan pada UMKM Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 66–80. <http://www.fe.unisma.ac.id>
- Salma Az-Zahra, N. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 77–88. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>

- Santiara, I. M., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM di Kecamatan Tejakula. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 349. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.14514>
- Sari, P. N. (2025). Analisis rantai nilai usaha produk rengginang UMKM Kabupaten Bogor. *Journal of Management and Business Review*, 22(1), 31–44. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v22i1.625>
- Sari, P. N., Andrayani, D., Nurhadi, A., & Janvierna, M. F. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran dalam rangka optimalisasi keuntungan UMKM Kecamatan Rancabungur melalui perluasan pasar di dunia digital. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 162–173. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1484>
- Soave, D., Marbun, N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 130–142.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., & Riyanto, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 531–540.