

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan manajemen keuangan dan Digital Marketing di Desa padang kedeper Kabupaten Bengkulu Tengah

Empowerment of MSMEs through Financial Management and Digital Marketing Training in Padang Kedeper Village, Central Bengkulu Regency

Levy Oktridart*), Yori Manis Tika, Linda Astuti, Hania Sumarni, Fanro, Heni Indriani, Imron Rosyadi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban, Bengkulu Indonesia

*Email Korespondensi: levyoktri@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, particularly in employment creation and community welfare improvement. However, many MSMEs still face challenges in financial management and the utilization of digital technology for marketing purposes. This community service activity aims to enhance the capacity of MSME actors through training in simple financial management and digital marketing. The methods used include socialization, training, mentoring, and evaluation. The results indicate an increase in participants' understanding of business financial recording and their ability to utilize digital media as a marketing tool. Therefore, this program is expected to improve business sustainability and competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: MSMEs, Empowerment, Financial Management, Digital Marketing

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan dalam pengelolaan keuangan usaha dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen keuangan sederhana dan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan usaha serta kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : *UMKM, Pemberdayaan, Manajemen Keuangan, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala, di antaranya keterbatasan kemampuan manajemen keuangan dan rendahnya

pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara terpisah antara keuangan pribadi dan usaha, sehingga menyulitkan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas UMKM dalam manajemen keuangan dan digital marketing.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan krusial bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, sektor tersebut terbukti mendominasi dengan jumlah mencapai 99% dari total unit usaha, pada tahun 2023 UMKM melibatkan sekitar 66 juta pelaku usaha, dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang sangat signifikan yaitu mencapai 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun, selain itu, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar dengan melibatkan sekitar 117 juta pekerja, yang merepresentasikan 97% dari total angkatan kerja nasional (Kadin, 2023). Berkembangnya teknologi internet telah mengubah sistem pemasaran dari yang semula bersifat tradisional menjadi digital, sehingga membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien, strategi pemasaran digital tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk mendaftarkan hak cipta merek sebagai bentuk perlindungan terhadap risiko peniruan produk (Marbun & Sianturi, 2024). Untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di era Revolusi Industri 4.0, pelaku UMKM perlu mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi kunci, pendekatan ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Rivaldi et al., 2024). Dalam memperkuat posisi UMKM, pemerintah telah menetapkan berbagai kebijakan, UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi landasan hukum yang mendorong pemberdayaan UMKM agar memiliki daya saing tinggi, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital. Kebijakan tersebut diperkuat oleh PP No. 7 Tahun 2021 yang secara spesifik memfasilitasi UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital, pemerintah juga menginisiasi Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GERNAS BBI) untuk mendorong UMKM go digital melalui pelatihan dan promosi, sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih memilih produk lokal (Keppres No. 15 Tahun 2021).

Digital marketing merupakan serangkaian kegiatan, proses, dan organisasi yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya dalam rangka membangun hubungan yang berkelanjutan dan bernilai strategis (Jasri et al., 2022). Tujuan dari digital marketing adalah memanfaatkan internet untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran, seperti menyampaikan informasi produk secara lengkap dan rinci, membangun interaksi yang lebih luas dan responsif antara pelaku usaha dan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar guna meningkatkan promosi dan penjualan produk (Indraswari & Firmansyah, 2024). Bentuk-bentuk digital marketing meliputi: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing, dan Marketplace (Nofriansyah & Riofita 2024).

(Rosana et al., 2024) menjelaskan pelaksanaan digital marketing dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta didukung dengan pemanfaatan alat analitik seperti Google Analytics atau tools media sosial, alat-alat ini berguna untuk memantau dan mengevaluasi metrik penting seperti jumlah kunjungan situs web, tingkat konversi, dan interaksi pengguna, sehingga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efektif. UMKM kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Chain, 2022) dalam (Annur & Ahmadi, 2025). Sektor kuliner menjadi semakin banyak dikenal di kalangan pelaku UMKM karena inovasi produk yang sangat beragam, selain itu, UMKM kuliner juga dinilai mampu bertahan di tengah berbagai tantangan, seperti perubahan tren konsumsi, persaingan usaha yang ketat, serta dinamika ekonomi digital, dengan memanfaatkan keterlibatan dalam ekosistem digital untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing (Hidayatullah & Anggraini, 2024).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, yang melibatkan langsung pelaku UMKM sebagai subjek kegiatan. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih aktif berpartisipasi dalam setiap tahapan kegiatan dan merasakan manfaat yang lebih maksimal. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pendampingan serta evaluasi.

Pada tahap persiapan, kegiatan dimulai dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Padang Kedeper. Setelah itu, dilakukan koordinasi dengan mitra lokal untuk memastikan kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Selanjutnya, materi pelatihan disusun dengan memperhatikan karakteristik UMKM dan tantangan yang mereka hadapi, sehingga materi yang diberikan dapat diterima dan diaplikasikan dengan baik oleh para pelaku usaha.

Tahap pelaksanaan mencakup beberapa kegiatan utama. Pertama, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya manajemen keuangan dan digital marketing untuk perkembangan UMKM. Kemudian, pelatihan mengenai manajemen keuangan sederhana diberikan, yang mencakup pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan laporan keuangan, serta pemisahan keuangan usaha dan pribadi. Selain itu, pelatihan digital marketing juga diberikan, meliputi pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, serta teknik pembuatan konten promosi produk yang efektif. Terakhir, pada tahap pendampingan dan evaluasi, para peserta diberikan dukungan untuk menerapkan materi yang telah dipelajari, serta dilakukan evaluasi untuk mengetahui pemahaman dan kendala yang dihadapi selama proses penerapan materi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama dari kegiatan pelatihan ini adalah meningkatnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Padang Kedeper, Kabupaten Bengkulu Tengah. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta mengaku belum menggunakan media sosial secara aktif untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Banyak dari mereka yang memiliki akun media sosial, namun lebih banyak digunakan untuk kebutuhan pribadi daripada sebagai sarana pemasaran produk. Dengan adanya pelatihan digital marketing, mereka mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran penting media digital dalam membangun citra usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital bagi keberhasilan usaha mereka.

Pelatihan ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai etika komunikasi digital dan pentingnya menjaga kualitas pelayanan pelanggan secara daring. Peserta dilatih untuk menjawab pesan pelanggan dengan cepat dan menjaga profesionalisme dalam berinteraksi di dunia maya. Selain itu, mereka juga dibekali dengan keterampilan untuk menanggapi ulasan pelanggan dengan bijak, sebuah aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang sering kali menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Peningkatan kemampuan ini sangat bermanfaat untuk membangun reputasi positif di dunia digital, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

Namun, meskipun peserta menunjukkan antusiasme dalam mengikuti pelatihan, beberapa di antaranya masih mengalami kendala teknis dalam menggunakan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Kendala ini terutama disebabkan oleh keterbatasan perangkat dan akses internet yang dimiliki oleh sebagian besar peserta. Untuk mengatasi masalah ini, mereka diarahkan untuk bekerja sama dalam kelompok kecil agar dapat saling membantu dalam operasional akun digital usaha mereka. Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan, pelatihan ini berhasil meningkatkan literasi digital peserta, memberikan dampak positif terhadap motivasi dan kepercayaan diri mereka, serta membuka pemahaman baru tentang pentingnya mengelola media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan yang memadai, pelaku UMKM di desa dapat dengan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi.



Gambar1. Pelatihan membahas pemberdayaan UMKM di Desa Padang Kedeper

Dalam aspek digital marketing, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Beberapa UMKM bahkan telah berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah konten promosi produk secara mandiri, yang sebelumnya mereka anggap sebagai hal yang sulit dilakukan. Peningkatan kemampuan ini tentu saja diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk. Terlihat bahwa meskipun sebagian besar peserta baru memulai, mereka sudah mulai menyadari betapa pentingnya media sosial dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mengubah pola pikir mereka terhadap penggunaan teknologi dalam dunia bisnis.

Namun, meskipun hasilnya cukup menggembirakan, pelaksanaan pengabdian ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan perangkat teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Tidak semua peserta memiliki ponsel pintar dengan kapasitas yang memadai untuk menjalankan aplikasi bisnis, dan sebagian besar juga tidak memiliki perangkat lain seperti laptop atau komputer. Beberapa peserta bahkan hanya memiliki ponsel dengan kapasitas penyimpanan yang terbatas, sehingga mereka kesulitan menginstal aplikasi yang dibutuhkan untuk pelatihan. Selain itu, kualitas jaringan internet di beberapa titik di Desa Padang Kedeper masih tergolong rendah, yang menghambat kelancaran pelaksanaan pelatihan berbasis digital, terutama ketika peserta diminta untuk mengunggah konten atau menjalankan simulasi transaksi online.

Meskipun ada kendala teknis yang cukup berarti, tim pengabdian bekerja sama dengan perangkat desa untuk memfasilitasi akses wifi publik yang bisa digunakan oleh peserta pelatihan. Untuk mengatasi masalah keterbatasan perangkat dan jaringan, peserta juga diarahkan untuk membentuk kelompok kerja kecil yang bisa saling berbagi perangkat atau koneksi internet saat diperlukan. Selain itu, rendahnya rasa percaya diri sebagian pelaku UMKM, terutama yang berasal dari kelompok usia di atas 40 tahun, menjadi tantangan tersendiri. Namun, dengan pendekatan yang bersifat partisipatif dan empatik, serta penyampaian materi yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta, hambatan ini secara perlahan dapat diatasi. Menariknya, pelatihan ini juga memunculkan potensi kolaborasi antar pelaku UMKM, dengan peserta saling bertukar pengalaman, berbagi tips produksi, dan merencanakan kerja sama dalam pengadaan bahan baku atau penjualan kolektif. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga membangun jejaring sosial yang kuat antar pelaku usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pelatihan ini adalah bahwa pelaku UMKM di Desa Padang Kedeper, Kabupaten Bengkulu Tengah, berhasil meningkatkan literasi digital mereka, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial dan digital marketing sebagai sarana promosi. Meskipun menghadapi tantangan terkait keterbatasan perangkat dan kualitas jaringan internet, partisipasi aktif peserta dalam sesi pelatihan menunjukkan

bahwa dengan pendekatan yang tepat, mereka dapat mengatasi hambatan teknis dan memperoleh keterampilan baru yang bermanfaat untuk usaha mereka. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kemampuan individu, tetapi juga pada terbangunnya kolaborasi antar pelaku UMKM yang semakin memperkuat jaringan sosial mereka dalam menjalankan usaha.

Saran

Saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah agar pelatihan serupa dapat terus dilakukan dengan memperhatikan perbaikan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung, seperti penyediaan perangkat yang lebih memadai dan peningkatan kualitas jaringan internet. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih intensif dalam pendampingan pasca-pelatihan, agar peserta dapat terus mengasah keterampilan yang telah dipelajari dan mengatasi tantangan yang muncul dalam praktik. Pemerintah desa dan mitra terkait juga perlu lebih mendalami potensi kolaborasi antar UMKM dan memfasilitasi kegiatan bersama yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar untuk produk-produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan UMKM di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Arnita, D., & Yustati, H. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PERMODALAN. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(11), 1031-1038.
- Awaluddin, S. P., Saïdy, E. N., Imran, U. D., Kamaluddin, L. O. A., & Djafar, L. M. S. L. K. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 724-731.
- Maharani, S., & Yoviani, T. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Strategi Permodalan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 184-190.
- Nuryatno, M., Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Jovanka, F., & Resi, E. E. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL-STRATEGI UMKM UNTUK BERDAPTASI DI ERA INDUSTRI 4.0 MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25-42.