



Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar

Tiara Febry Adviola¹, Nico Akbar Priyambudi², Annisa Aprilia Husnul Khotimah³,
Danurwenda Permana Erlushandy⁴, Gideon Setyo Budiwitjaksono⁵
Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi Penulis : annisaapcc4@gmail.com

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 21 Juni 2023

Keywords Socialization,
Digital marketing, MSME

Abstract: *This socialization is a form of community service, especially MSME actors and residents of the Sukorejo Village, Blitar City. With the socialization of MSME development, it is hoped that it can increase the knowledge, insight, and understanding of business people in the Sukorejo Village so that they can adapt to the times and in running a business by utilizing the existing potential. Business actors and residents of the Sukorejo Village are given an understanding of the importance of online marketing or what is commonly called digital marketing, the importance of making a logo as an identity and marketing strategy as well as managing financial business. The implementation of this service program was carried out using the lecture method by UPN Veteran Jatim students and also one of the lecturers followed by a question and answer session. The results of this socialization are 1.) Very good enthusiasm seen from the activeness of the audience in listening and asking questions 2.) This MSME development outreach program can be of good use and can be applied by the audience in running their business.*

Abstrak. Sosialisasi ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM dan warga Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. Dari data yang telah kami dapatkan, permasalahan terkait pengetahuan akan *digital marketing* dan manajemen keuangan masih menjadi masalah utama, Maka dari itu adanya sosialisasi pengembangan UMKM ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman para pelaku bisnis di Kelurahan Sukorejo agar dapat beradaptasi akan perkembangan zaman dan dalam menjalankan bisnis dengan memanfaatkan potensi yang ada. Pelaku usaha dan warga Kelurahan Sukorejo diberi pemahaman akan pentingnya pemasaran online atau yang biasa disebut *digital marketing*. Pentingnya pembuatan logo sebagai identitas dan strategi pemasaran dan juga manajemen keuangan bisnis. Pelaksanaan program pengabdian ini dilaksanakan dengan metode ceramah oleh mahasiswa UPN Veteran Jatim dan juga salah satu dosen, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Hasil dari sosialisasi ini adalah 1.) Antusiasme yang sangat baik dilihat dari keaktifan audiens dalam menyimak dan bertanya 2.) Program sosialisasi pengembangan UMKM ini dapat bermanfaat dengan baik dan dapat diterapkan oleh audiens dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci: Sosialisasi, *Digital marketing*, UMKM

PENDAHULUAN

Kota Blitar adalah kota dengan luas wilayah terkecil kedua setelah kota Mojokerto di provinsi Jawa Timur yang hanya memiliki luas wilayah 32,58 KM² yang terdiri dari 21 Kelurahan dari 3 Kecamatan. Walaupun luas wilayah yang kecil, bukan berarti Kota Blitar tidak memiliki potensi UMKM yang dapat berkembang. Peran UMKM yang signifikan terhadap perekonomian Kota Blitar, Upaya pengembangan UMKM juga perlu lebih diperhatikan oleh seluruh masyarakat Kota Blitar. Kelurahan Sukorejo merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Sukorejo. Kelurahan Sukorejo adalah Kelurahan terbesar dan terpadat di Kota Blitar.

Perekonomian menjadi salah satu aspek pengabdian mahasiswa dimana aspek ekonomi berkaitan erat dengan kegiatan wirausaha dan pengembangan ekonomi kreatif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang dimiliki dan/atau dilakukan oleh badan usaha maupun perorangan yang memenuhi kriteria UMKM. UMKM berperan sangat penting dalam menggerakkan perekonomian local, dapat dibuktikan dengan UMKM yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan serta menggerakkan aktivitas ekonomi regional. Perkembangan teknologi dunia digital dan internet yang kian pesat berdampak pada hal pemasaran. Metode pemasaran di dunia terdistruksi menjadi digital (online) dari yang awalnya secara konvensional (*offline*). Tren pemasaran digital (online) lebih meyakinkan dikarenakan memberikan informasi yang meluas mengenai produk atau jasa yang dijual kepada para calon pelanggan potensial melalui internet. UMKM memiliki peran penting untuk menunjang perekonomian Indonesia. Seiring berkembangnya zaman, pemikiran dan ide yang kreatif menjadi salah satu faktor pendorong suksesnya UMKM. Konsep ekonomi kreatif merupakan suatu konsep di zaman ekonomi saat ini yang menjadi unsur utamanya adalah informasi dan *creativity* di mana ide dan banyaknya pengetahuan yang dimiliki oleh manusia merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian lebih kepada UMKM dalam hal ekonomi kreatif. Ide dan kreativitas menjadi penentu kesuksesan suatu pelaku usaha terhadap usahanya. Melalui pendampingan secara intensif meliputi strategi pemasaran, akses teknologi digital, manajemen konten digital, dan branding usaha, dapat meningkatkan kemampuan teknologi para pelaku UMKM, yang pada akhirnya dapat menciptakan produk inovasi. (Gideon, dkk: 2022). Sejalan dengan hal tersebut, perlu dilakukan pemetaan jenis UMKM dan ekonomi kreatif di Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar untuk meningkatkan fokus pengembangan potensi dan ekonomi kreatif UMKM setempat.

Proses distruksi dari bisnis *offline* menjadi bisnis digital sangat potensial bagi para pelaku UMKM (Soleh et al., 2022). *Digital marketing* merupakan proses memasarkan produk atau jasa menggunakan peng-aplikasian teknologi secara digital. Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan platform media elektronik atau internet adalah internet

marketing (Nadya, 2016). Platform digital seperti media sosial dan *marketplace* dapat dijadikan pelaku UMKM tempat promosi secara efektif dan efisien. Dalam menjalankan bisnisnya mayoritas pelaku usaha di Kelurahan Sukorejo masih belum dapat mengikuti perkembangan zaman dan masih menggunakan pola pikir dan cara konvensional. Pemasaran online melalui sosial media, *E-commerce* dan *platform online* serupa masih belum dimanfaatkan oleh kebanyakan pelaku usaha di wilayah tersebut. Selain itu kesadaran akan pentingnya manajemen keuangan yang belum banyak disadari pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo juga menjadi masalah yang umum dialami oleh pelaku UMKM. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan *insight* baru dan mengubah pola pikir sehingga menjadi perubahan kebiasaan dalam menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Kegiatan pelatihan dapat membangun *soft skill* dan mindset yang lebih modern para pelaku usaha untuk meningkatkan ekonomi masyarakat (Gideon, dkk : 2022).

Permasalahan lain yang melatarbelakangi sosialisasi ini adalah minimnya pengetahuan para pelaku UMKM akan cara dan pentingnya pengelolaan finansial untuk menjalankan bisnis. Hal yang paling terlihat pada mayoritas UMKM di Kelurahan Sukorejo tidak adanya perbedaan keuangan bisnis dan keuangan pribadi, hal ini sependapat dengan yang dikatakan oleh Wahyuningsih, Setiawati dan Prasajo pada tahun 2017, tidak adanya perbedaan pengelolaan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi, masih minimnya pengetahuan para pelaku usaha akan pelaporan keuangan dan cara pengaplikasiannya (Dwi Wahyuningsih et al., 2017). Adanya pembukuan keuangan yang terstruktur membantu para pelaku UMKM untuk mengambil keputusan.

METODOLOGI

Berbagai permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo seperti yang sudah diulas di bagian sebelumnya, solusi yang dapat dilaksanakan adalah memberikan penyuluhan atau sosialisasi pengembangan UMKM yang diharapkan menambah pengetahuan, wawasan, pemahaman dan mengubah pola pikir serta kebiasaan dalam menjalankan proses bisnis dengan cara konvensional menjadi digitalisasi, dan memberikan pemahaman akan pentingnya manajemen keuangan dalam menjalankan usaha. Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yaitu perencanaan, tindakan, serta evaluasi.

1. Perencanaan

Aktivitas perencanaan, Kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur melaksanakan wawancara terhadap pihak kelurahan, beberapa Ketua RT dan RW di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar untuk mendapatkan informasi awal sebagai gambaran untuk berbagai Tindakan yang akan dilaksanakan.

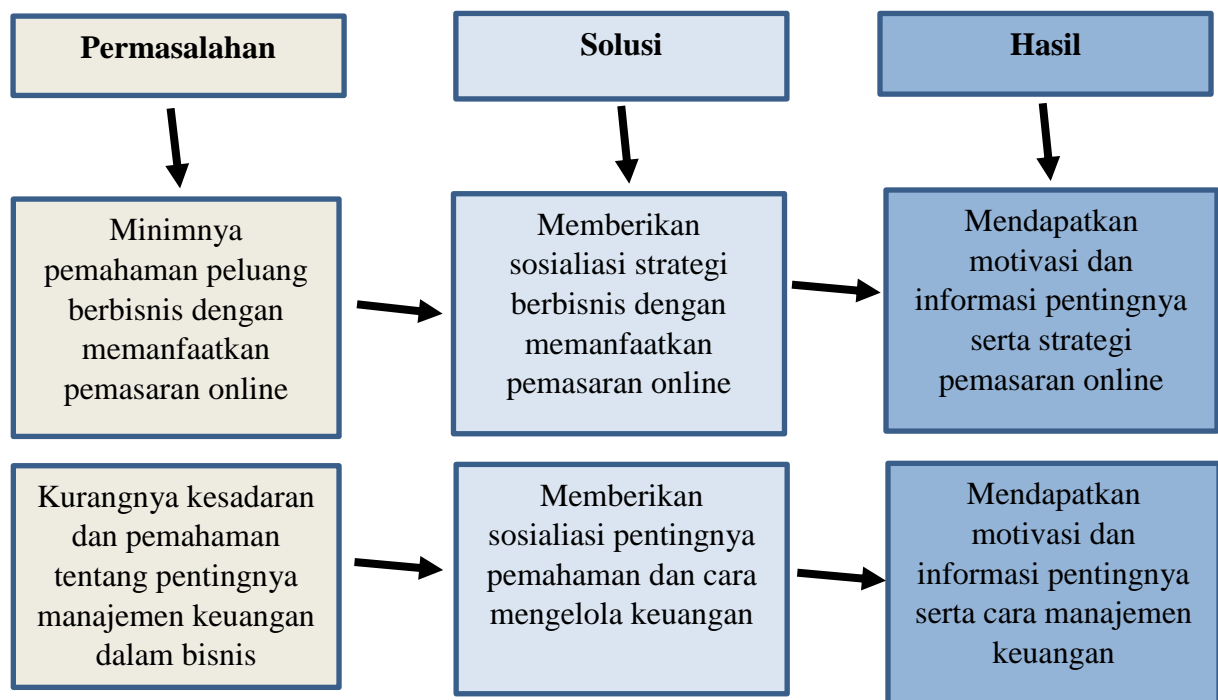
2. Tindakan

Pada Kegiatan ini, Kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur melaksanakan berbagai upaya, yaitu

- a) Melakukan observasi secara langsung ke lokasi UMKM dan warga setempat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar
- b) Memohon izin kepada Lurah Sukorejo beserta jajaran untuk mengadakan sosialisasi
- c) Menyebar undangan kepada para pelaku UMKM, Kelompok Wanita Tani (KWT) dan warga setempat di Kelurahan Sukorejo
- d) Mempersiapkan materi yang akan disampaikan
- e) Pelaksanaan sosialisasi pengembangan UMKM
- f) Pelaksanaan pendampingan pengembangan UMKM yang dipilih

3. Evaluasi

Dalam melaksanakan kegiatan, suatu kesalahan dan kekurangan adalah hal yang wajar, bentuk evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui seberapa efektif dan bagaimana program ini berjalan dengan lancar.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk membantu sekelompok masyarakat dalam pembelajaran dan penyesuaian diri untuk bertahan hidup dan membentuk pola pikir agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. Kegiatan sosialisasi ini dilatar belakangi oleh informasi yang di dapatkan setelah wawancara dan observasi langsung ke UMKM. Informasi yang didapatkan adalah permasalahan terkait kurangnya pemahaman dan wawasan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk menunjang

kinerja bisnis dan juga tidak adanya manajemen keuangan yang terstruktur. Maka dari itu, sosialisasi ini sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut guna menunjang proses berkembangnya usaha warga Kelurahan Sukorejo. Sosialisasi merupakan suatu proses pembelajaran yang di alami seseorang untuk mendapatkan wawasan, *skill*, nilai-nilai, dan norma. Sosialisasi yang dilaksanakan oleh Kelompok 39 KKN Tematik 2023 UPN “Veteran” Jawa Timur ini telah dilaksanakan pada tanggal 10 April 2023 bertempat di kantor Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. Sasaran dari adanya kegiatan ini adalah UMKM yang ada di Kelurahan Sukorejo dan tak lupa warga setempat yang terdiri dari perwakilan RW dan Para pelaku Kelompok Wanita Tani (KWT).

Materi sosialisasi pengembangan UMKM yang ditujukan kepada UMKM di Kelurahan Sukorejo yakni mengenai manajemen keuangan dan *digital marketing*. Penyampaian materi sosialisasi pengembangan UMKM dengan materi manajemen keuangan disampaikan oleh Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono. Materi yang disampaikan yaitu tentang definisi manajemen keuangan, pentingnya adanya pembukuan pada setiap bisnis, cara menentukan harga jual, dan cara menentukan laba yang didapatkan. Hal hal tersebut menjadi materi yang sangat perlu disampaikan dikarenakan materi nya yang masih tabu di dengar dan diketahui oleh para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Mayoritas pelaku UMKM tidak menggunakan prinsip dan cara pengaplikasian manajemen keuangan karena aktivitas nya yang rumit dan tidak mengetahui manfaat-manfaatnya. Definisi manajemen keuangan tak hanya bagaimana cara untuk mencatat keuangan secara runtut dan terstruktur, namun manajemen keuangan adalah seluruh kegiatan bisnis yang berhubungan dengan tiga aktivitas pembelanjaan yaitu usaha mendapatkan dana dengan biaya yang rendah atau murah, usaha untuk mengefisiensi pengalokasian dana, dan usaha menggunakan data secara efisien (Sutrisno, 2017:3), dengan mengaplikasikan manajemen keuangan pada UMKM banyak sekali manfaat yang didapat antara lain pelaku UMKM dapat membedakan mana keuangan pribadi dan keuangan bisnis, selain itu manfaat yang lebih penting dengan adanya pengelolaan keuangan yang terstruktur dapat menjadi bekal dan data untuk pelaku UMKM dan *stakeholdernya* dalam pengambilan keputusan bisnis.

Pemaparan materi sosialisasi pengembangan UMKM dengan materi *digital marketing* disampaikan oleh anggota kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur. Materi yang disampaikan antara lain definisi *digital marketing*, manfaat, peluang usaha menggunakan platform digital untuk memasarkan produk/jasa, dan menyinggung sedikit terkait branding.

Penyampaian materi sosialisasi pengembangan UMKM dengan materi *Digital marketing* disampaikan oleh anggota kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital atau elektronik. Tujuan *Digital Marketing* sendiri yaitu memperluas dan memperbanyak dalam menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, efisien dan relevan. Hal ini sependapat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Gunawan & Septianie dalam

penelitiannya yaitu *Digital marketing* dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital sebagai usaha untuk mencapai dan memperoleh tujuan pemasaran serta peningkatan atau pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021).

Salah satu hal terpenting dalam peran strategis *Digital Marketing* yaitu menambah ketertarikan kepada para konsumen serta memberikan pengarahannya untuk berkomunikasi secara konvensional melalui media elektronik (Saputra, n.d.). Menurut (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.), kegiatan atau aktivitas pemasaran digital termasuk branding yang menggunakan berbagai macam media berbasis web atau media sosial. Pemasaran digital di media sosial adalah salah satu jenis pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini. (Stelzner, 2012) secara sederhana mengatakan bahwa pemasaran jenis ini menggunakan peran media sosial dalam proses pemasarannya. Di era saat ini banyak sekali bisnis yang menggunakan pemasaran melalui media sosial. Jenis pemasaran ini memanglah lebih efektif dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Sederhananya, pemasaran media sosial adalah proses pemasaran melalui berbagai jenis media sosial. Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan informasi dan masukan kepada pelaku usaha atau UMKM tentang bagaimana cara atau tingkatan untuk memperluas jaringan atau koneksi menggunakan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis. Pemasaran secara digital memanfaatkan dan menggunakan media sosial, platform obrolan, kemitraan dengan marketplace serta platform lainnya untuk memudahkan bisnis sehingga dapat menarik konsumen dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. *Digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk melakukan pengawasan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan para calon konsumen, adanya *Digital Marketing* memudahkan para calon konsumen dalam menemukan dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan, dibutuhkan, dan diperlukan tanpa perlu untuk mendatangi toko secara langsung atau offline.

Pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan dalam proses pemasaran, antara lain kemudahan tersebut karena prosesnya yang sederhana dan biaya yang dikeluarkan lebih murah atau kecil daripada bisnis tradisional atau konvensional. Banyak pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital menggunakan media digital dalam usahanya berupa media sosial dan platform belanja online (e-commerce). Platform media sosial yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang sudah menerapkan pemasaran melalui Digital Marketing yaitu Facebook, Instagram, dan yang terbaru dan populer yaitu Tiktok sebagai katalog produk dan WhatsApp bisnis sebagai alat komunikasi utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan Digital Marketing atau pemasaran digital oleh pelaku UMKM sangatlah diperlukan. Apalagi di era modern ini, hampir semua bidang

kehidupan serba digital. Manfaat dari pelaku usaha/UMKM yang telah menerapkan pemasaran melalui *Digital marketing* yaitu:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan,
- b. Kemudahan dalam berkomunikasi antara pelaku usaha dan konsumen,
- c. Penurunan biaya atau anggaran pemasaran secara signifikan,
- d. Memudahkan promosi antar platform media sosial,
- e. Meningkatkan popularitas merek dan produk yang dipasarkan,
- f. Dapat memperkenalkan organisasi atau perusahaan ke semua orang.

Selain manfaat diatas, *Digital Marketing* terbukti dapat meningkatkan target penjualan para pelaku UMKM. Hal tersebut sependapat dengan (Rozinah & Meiriki, 2020) dalam pernyataannya yang menyatakan bahwa adanya *Digital Marketing* sangat membantu para pelaku UMKM dalam pemasaran produk, perluasan pangsa pasar serta meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan, serta mempermudah komunikasi yakni adanya interaksi dua arah antara pelaku UMKM dengan para konsumen (Rozinah & Meiriki, 2020). *Digital marketing* juga memiliki peran penting dalam proses pertumbuhan dan pengembangan usahanya dibandingkan dengan hanya menggunakan sistem pemasaran offline saja atau konvensional (Nulhaqim et al., 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa *Digital Marketing* merupakan pemilihan media yang sangat tepat dalam peningkatan aspek-aspek pada UMKM. Mulai dari proses pemasaran, interaksi dengan konsumen ataupun pelanggan (komunikasi), hingga penjualan, *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang sangat signifikan untuk para pelaku UMKM.

Digital marketing tentunya juga berpengaruh terhadap branding perusahaan. Adapun pengertian Branding itu sendiri yaitu sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun merek bisnis dan menciptakan citra positif di mata konsumen. Menurut (Kotler, 2009) *Branding* adalah nama, ekspresi, tanda, simbol atau pola, atau kombinasi dari segalanya. Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan membedakannya dari kompetitor atau pesaing. Kotler menyatakan bahwa konsep branding adalah pemberian nama, ekspresi, simbol, tanda atau kombinasinya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan membedakan barang atau jasa dari kompetitor atau pesaing.

Pelaku UMKM yang menerapkan *Digital marketing* tentunya akan menampilkan nama usaha mereka, tagline perusahaan atau produk, dan logo atau lambang brand di platform sosial medianya. Semakin menarik nama, tagline, dan logo usahanya tentunya akan semakin memberi daya tarik ke konsumen untuk mencoba produk yang dijual oleh si pelaku usaha. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi pelaku UMKM jika memiliki branding yang baik karena produknya sudah memiliki citra yang baik dan menarik di mata konsumen.



Materi-materi yang disampaikan oleh masing-masing narasumber mendapatkan respon yang cukup baik dari audiens sekitar serta pelaku UMKM, hal ini ditandai dengan setiap sesi akhir materi beberapa masyarakat serta pelaku UMKM bertanya hal-hal mengenai materi materi yang disampaikan oleh narasumber. Hasil pengabdian masyarakat pada UMKM Kelurahan Sukorejo yang dilakukan oleh kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur menghasilkan adanya timbal balik antara narasumber dan audiens.

Kesuksesan berjalannya acara ini dapat diidentifikasi faktor pendukung sehingga sosialisasi ini dapat berjalan dengan baik, antara lain yaitu acara sosialisasi ini mendapat dukungan penuh dari pihak Kelurahan Sukorejo yang bersedia diajak kerjasama dan mendukung program kegiatan sosialisasi pengembangan masyarakat dan UMKM, serta antusiasme dari masyarakat dan pelaku UMKM kelurahan yang mampu menyimak serta menanggapi dengan baik oleh masyarakat serta pelaku UMKM setempat. Dalam praktiknya, pelaku UMKM telah menerapkan materi yang telah diberikan oleh kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur dengan baik. Sehingga banyak pelaku UMKM yang terbantu dalam pengelolaan usahanya karena wawasan dan pengetahuan yang telah disampaikan oleh para narasumber. Setelah sosialisasi, pengabdian kami tidak berhenti sampai saat itu. kelompok KKNT 39 UPN “Veteran” Jawa Timur ini melakukan *follow up* lebih lanjut dengan melaksanakan pendampingan pembuatan sosial media, strategi promosi, dan juga pembukuan keuangan.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pandangan dan penambahan wawasan serta pemahaman kepada masyarakat dan pelaku UMKM dalam mengambil sebuah peluang serta pengembangan UMKM. Khususnya dalam kegiatan *digital marketing* dan penyusunan laporan keuangan (pembukuan keuangan). Memberikan motivasi dan dorongan kepada pelaku UMKM untuk mengelola keuangan usahanya dengan melakukan penyusunan laporan keuangan guna memudahkan UMKM dalam mengelola pemasukan dan pengeluarannya sehingga terhindar dari adanya kerugian serta dapat meraih keuntungan yang maksimal. Hal tersebut menjadi penentu keberhasilan sebuah UMKM dalam menghadapi globalisasi yang terjadi dan menjadi unggul dalam bersaing dengan UMKM lainnya. Sosialisasi ini juga memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran *digital marketing* di era sekarang, yaitu dalam mengembangkan bisnis pada dunia marketing melalui platform *digital*. Banyak manfaat yang diperoleh para pelaku UMKM ketika terjun ke dunia *digital marketing*, salah satunya dapat bersaing di pasaran dengan menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah. Dengan konsep *digital marketing*, dimana adanya interaksi dua arah antara pelaku bisnis dengan konsumen dalam proses pemasarannya.

Adanya pengabdian masyarakat ini, membantu masyarakat dan pelaku UMKM dalam memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi serta upaya untuk mengembangkan bisnis hingga mampu bersaing di pasaran. Menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat setempat tentang pemasaran hingga inovasi produk atau jasa, serta pentingnya manajemen keuangan dalam suatu bisnis yang terpisah dengan keuangan pribadinya. Sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, masyarakat setempat belum begitu faham mengenai hal tersebut, dimana sangat mempengaruhi dalam keberlangsungan dan keberhasilan usahanya. Setelah memahaminya, para pelaku UMKM kemudian meninjau kembali pengelolaan keuangan pada periode periode kemarin. Dan merekapun mulai sadar akan ketidak maksimalan dalam pengelolaan keuangan yang dilakukan sehingga sangat diperlukan adanya perbaikan. Dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam pengabdian masyarakat dengan sasaran para pelaku UMKM sangatlah berguna dan membantu memecahkan permasalahan yang ada dan pengembangan usahanya. Dengan melakukan evaluasi, para pelaku UMKM kemudian melakukan pengimplementasian mulai dari manajemen keuangan dengan adanya pembukuan keuangan secara terperinci, mendaftarkan bisnisnya pada *marketplace*, pemasaran melalui sosial media, hingga inovasi produk mulai dari kemasan hingga logo usaha. Dengan banyaknya manfaat yang telah diperoleh dan ilmu baru yang mereka miliki, para pelaku UMKM mengharapkan keberlangsungan usahanya kedepannya dapat berjalan dengan lancar dan mampu berkembang dan bersaing dipasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya*. Literasi : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Volume 2, Nomor 2, hal. 615-624.
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). *Pembuatan Produk Inovasi Kembang Goyang Untuk Menjadi Produk Unggulan Dukuh Mulyomukti, Kelurahan Babat Jerawat, Surabaya*. Literasi : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Volume 2, Nomor 2, hal. 822-828.
- Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, D. (n.d.). *DIGITAL MARKETING Seventh Edition DIGITAL MARKETING*. www.pearson-books.com
- Dwi Wahyuningsih, E., Setiawati, I., Prasojo, A., Selamat, S., Kendal, S., & Selamat, U. (2017). *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat "Implementasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Untuk Peningkatan Kekayaan Intelektual" PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO DENGAN MEMBERIKAN PELATIHAN PEMBUKUAN SEDERHANA DI DESA BANGUNREJO KECAMATAN PATEBON KABUPATEN KENDAL*.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City)*. 1(2), 239–247.
<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/indexp239Journalhomepage:http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI>
- Kotler, P. C. J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 187-191(5).
- Nadya. (2016). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM EKSISTENSI BISNIS KULINER SEBLAK JELETET MURNI. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2). www.borukaro.com
- Nulhaqim, S. A., Wibowo, H., Irfan, M., & Gutama, A. S. (2021). PENINGKATAN KAPASITAS DALAM PEMASARAN ONLINE BAGI PELAKU USAHA KECIL YANG TERDAMPAK KONDISI PANDEMI COVID-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 165.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32453>
- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. In *Jurnal JDM* (Vol. 2, Issue 2).
- Saputra, dan T. (n.d.). *ANALISA PELATIHAN STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN PRODUK UMKM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING BAGI MASYARAKAT TERDAMPAK COVID-19 DI KAMPUNG KELUARGA BERHASIL (KB) LAYANG-LAYANG PALEMBANG*.
- Soleh, M., Hermawan Adinugraha, H., Ekonomi Bisnis dan Islam, F., & Pekalongan, I. (2022). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI MASA PANDEMI COVID19 (Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait)* (Vol. 5, Issue 1).
- Stelzner. (2012). <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/>.