

Sosialisasi Pengelolaan Keuangan Dan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Kecamatan Bululawang

¹⁾Nurlita Novianti*, ²⁾Anita Wijayanti, ³⁾Sharfina Amalia, ⁴⁾Nurul Anisa, ⁵⁾Lidya Zhafira, ⁶⁾Zakiyah Darojah, ⁷⁾Icha Bella Febriyanti

¹⁾Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia
Email Corresponding: nurlita@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pengelolaan keuangan
Digitalisasi pemasaran
UMKM

Pada era digital ini, seluruh pelaku usaha dituntut untuk melek terhadap teknologi dalam strategi pemasarannya. Di sisi lain, ini menjadi suatu peluang bagi para pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan, serta lebih cepat dalam merangkul konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha, sebagai bagian dari pergerakan ekonomi nasional. Desa Wandanpuro adalah satu dari sekian desa, yang terletak di Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat sejumlah UMKM yang bergerak dalam bidang pertanian, peternakan, perdagangan, dan jasa. Selain itu, terdapat beragam kekayaan dan potensi desa yang pantas dan selayaknya dikembangkan. Namun, dengan angka kependudukan yang cukup besar, realitanya para pelaku UMKM setempat justru belum memadai dalam menggunakan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Selain itu, pada kalangan murid belum dilakukannya edukasi secara masif mengenai pengelolaan keuangan mengingat adanya prediksi resesi ekonomi di tahun mendatang. Pengabdian ini berfokus pada bagaimana cara menggerakkan perekonomian UMKM melalui sosialisasi pentingnya pelaporan keuangan dan digitalisasi pemasaran.

ABSTRACT

Keywords:

Financial management
Marketing digitalization
MSMEs

In this digital era, all business actors are required to be technology literate in their marketing strategies. On the other hand, this is an opportunity for business actors to provide added value to the products they offer, as well as reach consumers more quickly. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), are productive businesses owned by individuals and business entities, as part of the national economic movement. Wandanpuro Village is one of many villages, located in Bululawang District, Malang Regency. Based on the results of field observations, there are a number of MSMEs engaged in agriculture, animal husbandry, trade and services. Apart from that, there are various village riches and potentials that are appropriate and should be developed. However, with a fairly large population figure, the reality is that local MSME players are not yet adequate in using technology as a means to market their products. Apart from that, there has not been massive education among students regarding financial management considering the prediction of an economic recession in the coming year. This service focuses on how to move the MSME economy through socializing the importance of financial reporting and marketing digitalization.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Universitas Brawijaya adalah salah satu bentuk implikasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian masyarakat. Bagi masyarakat sasaran, kehadiran mahasiswa diharapkan mampu memberikan inovasi dan motivasi selaras dengan fungsi perguruan tinggi sebagai agen pembaharuan. Oleh karena itu, mahasiswa memiliki peran dan bertindak sebagai jembatan (komunikator) khususnya dalam proses pembangunan dan penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK).

Pada era digital ini, seluruh pelaku usaha dituntut untuk melek terhadap teknologi dalam strategi pemasarannya. Di sisi lain, ini menjadi suatu peluang bagi para pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah

pada produk yang ditawarkan, serta lebih cepat dalam merangkul konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha, sebagai bagian dari pergerakan ekonomi nasional. Dilansir dari laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) pada Bulan Maret 2021 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (Limanseto, 2021). Dengan persentase 99% dari keseluruhan unit usaha, UMKM menjadi kontributor terbesar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Bahkan di era Pandemi Covid-19, pemerintah bersikeras dalam memulihkan kondisi UMKM yang sempat mengalami penurunan melalui berbagai kebijakan pemerintah. Wujud nyata dukungan pemerintah terhadap pemulihan UMKM adalah besarnya alokasi anggaran untuk kluster UMKM sebesar Rp 95,87 triliun (Ekon, 2021). Tidak hanya itu, pemerintah juga meningkatkan plafon KUR(Kredit Usaha Rakyat) Rp253 triliun menjadi Rp285 triliun pada tahun 2021 (Ekon, 2021).

Pasca pandemi Covid-19, kebanyakan orang sudah terbiasa dengan dunia digital terutama dalam hal transaksi pembelian kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Oleh karena itu, UMKM salah satu pelaku usaha atau penjual perlu menambah teknik pemasaran melalui media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Octaviani dan Rita (2021) bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Media digital memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM (Christoper dan Kristiani, 2020). Pernyataan hasil penelitian sebelumnya diperkuat dengan hasil penelitian dari Jayanti dan Karnowati (2023) bahwa interaksi antara penjual dan pembeli secara terus-menerus dapat dilakukan menggunakan media digital yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan UMKM dan menunjukkan dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pasca pandemic Covid-19 perlu adanya penguatan digitalisasi pemasaran produk UMKM.

Desa Wandanpuro adalah satu dari sekian desa, yang terletak di Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat sejumlah UMKM yang bergerak dalam bidang pertanian, peternakan, perdagangan, dan jasa. Selain itu, terdapat beragam kekayaan dan potensi desa yang pantas dan selayaknya dikembangkan. Namun, dengan angka kependudukan yang cukup besar, realitanya para pelaku UMKM setempat justru belum memadai dalam menggunakan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Sebagian besar usaha yang dijalankan oleh masyarakat di desa tersebut masih bersifat konvensional yakni melalui informasi dari mulut-ke-mulut atau antar tetangga saja. Selain itu, pengiriman produk masih dilakukan secara pribadi oleh pemilik. Berdasarkan informasi yang didapatkan, UMKM yang ada pada Desa Wandanpuro belum menerapkan pemanfaatan pemasaran digital untuk produk yang dijual, juga kurangnya pemahaman mengenai media sosial untuk branding produk. Pemahaman mengenai penggunaan marketplace dan e-commerce sebagai platform jual-beli yang saat ini digunakan oleh kalangan konsumen juga masih kurang dipahami oleh para pelaku UMKM tersebut. Khususnya, usaha yang dijalankan tidak terdaftar ke dalam Google Profile Business yang juga mencakup titik lokasi (Google Maps) sehingga sulit bagi pelanggan atau calon konsumen menemukan keberadaan lokasi usaha.

Selain itu, pada kalangan murid belum dilakukannya edukasi secara masif mengenai pengelolaan finansial mengingat adanya prediksi resesi ekonomi di tahun mendatang. Melihat potensi UMKM dan sumber daya manusia yang bedar serta menjanjikan maka timbul sebuah urgensi bagi penulis untuk melakukan program kerja bertemakan “Sosialisasi Pengelolaan Keuangan Dan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Kecamatan Bululawang”

II. MASALAH

a. Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan suatu seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya dalam hal keuangan dari individu ataupun keluarga. Dari pernyataan tersebut menunjukkan pengelolaan keuangan pribadi menjadi kebutuhan terlebih bagi manusia modern dalam mengelola aset pribadi yang dimiliki. pengelolaan keuangan pribadi merupakan tindakan dalam mengelola keuangan untuk mencapai kepuasan ekonomi. Setiap individu memiliki perbedaan dalam hal keuangan (Setiawan, 2022).

Fungsi pengelolaan keuangan meliputi perencanaan keuangan yaitu perencanaan pemasukan, pengeluaran dan kegiatan lainnya untuk jangka waktu tertentu. Penganggaran keuangan mengikuti perencanaan keuangan dengan merinci pengeluaran dan pendapatan. Pengelolaan keuangan yaitu menggunakan modal perusahaan untuk memaksimalkan modal yang tersedia dengan berbagai cara. Riset keuangan, khususnya mencari dan

memanfaatkan sumber modal yang ada untuk kegiatan produksi dan usaha perusahaan. Penyimpanan keuangan yaitu mengumpulkan dana perusahaan dan menyimpan dana tersebut dengan aman. Pengendalian keuangan, khususnya menilai dan meningkatkan keuangan perusahaan dan sistem keuangan. Audit keuangan, yaitu melakukan audit internal terhadap keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi anomali (Mulyanti, 2017).

b. Digitalisasi Pemasaran fungsi

Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Fungsi pemasaran adalah menambah hasil penjualan, laba, mengurangi persaingan, dan menguasai pasar .

Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan demikian, dapat dikatakan pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Pada saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, pemasaran email, direct response broadcasting, website usaha, telemarketing, dan sms blast (Hilmiana, 2022).

c. UMKM

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi. Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat (Halim, 2020). Suatu usaha dapat dikatakan UMKM jika menghasilkan keuntungan sebesar Rp 300.000.000. dan memiliki harta kekayaan atau kekayaan bersih minimal Rp 50.000.000. Suatu usaha juga memerlukan pembuatan perencanaan bisnis yang matang.

Dalam pembuatan perencanaan bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang dimiliki Perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan bisnis akan terlaksana baik jika perencanaan bisnis yang digunakan sebelumnya sudah tertata dengan baik. Perencanaan bisnis menjadi suatu podasi pelaksanaan untuk semua usaha.

III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini bertempat di Desa Wandanpuro, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang.

Gambaran Umum Desa Wandanpuro

a. Kondisi geografis

Desa Wandanpuro merupakan desa yang berada di sebelah selatan Kabupaten Malang. Terletak pada ketinggian 500-3.600 meter di atas permukaan laut dan dengan kondisi kesuburan tanah yang dimiliki, adapun batasan-batasan wilayah pada desa, di antaranya Desa Sempalwadak (utara), Desa Bululawang (selatan), Sungai Manten (timur), dan Sungai Brantas (barat). Desa Wandanpuro memiliki luas wilayah sekitar 228,213Ha dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Luas Wilayah Desa Wandanpuro

a. Tanah sawah	: 42,291 ha.
b. Tanah tegal	: 3,904 ha.
c. Pemukiman	: 35,398 ha.
d. Perkantoran pemerintah	: 0,338 ha.
e. Pekarangan	: 83,904 ha.
f. Pasar	: 0,25 ha.
g. Tempat pemakaman	: 1 ha.
h. Lapangan olahraga	: 0,5 ha.

Desa ini memiliki 4 (empat) dusun didalamnya yaitu Dusun Sidomukti, Sidodadi, Sidorejo, dan Sidomulyo. Adapun jumlah RT dan RW pada setiap dusun, terdiri dari:

1. Dusun Sidomukti : 8 RT dan 2 RW.
2. Dusun Sidodadi : 14 RT dan 3 RW.

3. Dusun Sidorejo : 5 RT dan 2 RW.
4. Dusun Sidomulyo : 11 RT dan 4 RW.

Beberapa fasilitas yang tersedia, di antaranya fasilitas ibadah (masjid, mushola, dan gereja), fasilitas kesehatan (ponkesdes, posyandu balita, taman posyandu, dan posyandu lansia), fasilitas pendidikan (PAUD, TK, dan SD/MI).

b. Kondisi demografis

Terdapat penduduk berjumlah 8.273 yang terdiri dari 4.147 laki-laki dan 4.126 perempuan. Dengan total kepala keluarga 2.463 jiwa, tingkat kepadatan penduduk diperkirakan sejumlah 274/km. Adapun rincian kependudukan berdasarkan kategori-kategori tertentu:

Tabel 2. Rincian Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Penduduk
0-12 bulan	117
1-4 tahun	524
5-9 tahun	1.086
10-19 tahun	976
20-59 tahun	5.026
> 60 tahun	544
Total	5.273

Tabel 3. Rincian Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	8.528
Kristen	15
Katolik	0
Hindu	0
Budha	0
Total	8.273

Tabel 4. Rincian Jumlah Penduduk Berdasarkan Formal

Usia	Jumlah Penduduk
Belum TK	54
TK	268
Sedang sekolah 7-18 tahun	486
Tidak tamat SD	288
Tamat SD	362
Tamat SLTP	242
Tamat SLTA	199
Tamat D1	7
Tamat D3	7
Sarjana (S1)	32
Sarjana (S2)	5
Total	1.954

Metodologi pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang tepat untuk permasalahan ini adalah Participatory Action Research (PAR). Menurut Rahmat & Mirnawati (2020), PAR adalah metode menyadarkan masyarakat terkait potensi yang dimiliki dan masalah yang ada untuk membuat masyarakat ikut

serta dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan. Tahapan pengabdian masyarakat menggunakan metode PAR ada 4 tahapan yang saling berkelanjutan, yakni: (Safei et al., 2020)



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat Menggunakan Metode PAR

c. Observasi/ Evaluasi

Untuk pengabdian masyarakat ini diawali dengan cara wawancara kepada pelaku UMKM dan Perangkat Sekolah. Salah satu hasil wawancara mendapati utama permasalahan yang perlu diatasi yakni perlu adanya penyuluhan dan pendampingan terkait bagaimana membuat media pemasaran berbentuk digital dan perbaikan tata kelola keuangan.

d. Refleksi

Tahap kedua yakni refleksi, melakukan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM dan perangkat sekolah di Desa untuk mengetahui lebih dalam masalah apa saja yang terjadi dan bagaimana solusi yang bisa diberikan.

e. Rencana Aksi

Pada tahapan ini tim pengabdian dan mitra melakukan diskusi mengenai rencana kegiatan pengabdian masyarakat. Tim pengabdian menyusun materi pembelajaran yang akan digunakan serta memberikan simulasi terkait bentuk media pemasaran apa saja yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM.

f. Tindakan

Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan kegiatan secara langsung kepada mitra. Pengabdian ini dilaksanakan dua bulan yakni pada Bulan Juli dan Bulan Agustus. Untuk pelaksanaannya tim pengabdian dibagi menjadi dua kelompok. Satu kelompok terdiri dari mahasiswa dan satu dosen penanggungjawab yang bertugas untuk memberikan materi serta pendampingan kepada pelaku UMKM setempat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi pemasaran (marketing) adalah kegiatan pemasaran dengan mengupayakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing (Urban, 2004). Saat ini, internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Terdapat dua manfaat digital marketing (Agus, 2012), di antaranya sebagai berikut.

- a. Biaya yang relatif murah, pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen yang begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar, penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pada era digital saat ini, sudah menjadi kebiasaan bahwa keputusan beli yang diambil oleh konsumen adalah berdasarkan pada konten digital, serta sebagian besar konsumen saat ini telah terbiasa dengan transaksi secara online (Hilmiana & KIrana, 2022). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan keunggulan dan bersaing dengan kemampuan digital marketing. Oleh karena itu, para

penting bagi para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran, seperti kemampuan dalam memasarkan produk pada e-commerce dan promosi melalui media sosial. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, UMKM perlu mempelajari dan menguasai perangkat digital dan internet (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM di Desa Wandanpuro seiring laju digitalisasi, maka peneliti memberikan solusi berupa:

- Mendaftarkan atau menambahkan Google Maps di masing-masing titik lokasi UMKM. Hal ini kami lakukan agar masyarakat sekitar ataupun calon mudah untuk menemukan lokasi tersebut.
- Mendaftarkan produk UMKM pada e-commerce, seperti: Shopee, Tokopedia, GoFood, dan GrabFood. Untuk hal ini, disesuaikan dengan masing-masing jenis produk yang ditawarkan.
- Mendaftarkan akun instagram beserta Link Tree. Apabila UMKM tersebut sudah memiliki akun instagram, dilakukan pembaruan, seperti memperjelas informasi yang diberikan (informatif), memperbarui postingan yang sudah ada, dll (sesuai kebutuhan UMKM).
- Membuatkan atau mengupgrade logo dan desain kemasan produk.



Gambar 2. Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM

Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran yang telah dilakukan di Desa Wandanpuro mencakup 30 UMKM diantaranya : Mebel Barokah Bululawang, Tahu SK, Tahu Abah Sukani, Tahu Pak Mo, Tahu Bu Is, Revan's Cookies and Bakery, Keripik & Sale Pisang Mak'As, Kambing Boer Sopo Jagat, Susu Kambing Etawa, Dilzam Sudeku, Kerupuk Okara, Bebek Berlian, Shafana Catering, Rempeyek Mbak Rin, Keripik Mbote Talas RR Family, Utami Mart, Aisyah Catering, Dimsum Krebo, ZenPao Malang, WAung COD Bululawang, Kedai

Kanwa, SR Production Malang, Leath Bul's Malang, Triadika Lemon, Susu Kefir Sukriya, Semprong Tiga Dara, Ageng Mandiri Group Bululawang, Tuti Glow, Murya 3 Food, dan Putri Cake & Bakery.



Gambar 3. Penyuluhan Pengelolaan Keuangan

Sosialisasi menabung sejak dini kepada murid Sekolah Dasar dilakukan pada SDN 2 Wandanpuro pada kelas 1A,2A,1B, 2B, 3A,3B, dan 3C.

V. KESIMPULAN

Pencatatan Aneka ragam UMKM yang dikelola oleh masyarakat di Desa Wandanpuro memerlukan pembaharuan sistem pemasaran guna bersaing di pasar. Strategi- strategi baru dalam kegiatan pemasaran dan penjualan perlu dipelajari kembali oleh para pelaku usaha UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan masyarakat ialah pemasaran digital melalui platform e- commerce dan promosi produk melalui media sosial. Digitalisasi pemasaran perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dari suatu usaha tanpa mengeluarkan modal yang besar. E-commerce menjadi salah satu alat transaksi jual-beli yang saat ini digunakan oleh para konsumen. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha UMKM untuk memiliki akun e-commerce dalam memasarkan produknya. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh para pelaku usaha UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Media sosial yang paling banyak digunakan dan dapat dikatakan cukup mudah pengelolaannya yaitu Instagram. Oleh karena itu, pengelolaan akun Instagram untuk menyediakan informasi produk dan usaha menjadi suatu hal yang esensial dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil dari kegiatan ini yaitu edukasi dan terbentuknya akun e- commerce untuk UMKM yang tertarik untuk memasarkan produknya secara digital. Akun e-commerce yang dikembangkan mencakup Shopee, Tokopedia, GrabFood dan GoFood. Akun yang sudah dikembangkan mencakup informasi penjual hingga produk yang dijual sehingga siap digunakan untuk transaksi penjualan oleh UMKM tersebut. Selanjutnya, hasil dari kegiatan ini berupa akun Instagram oleh masing-masing UMKM yang memerlukan promosi produk. Akun Instagram dikembangkan mulai dari deskripsi usaha, dokumentasi produk dan juga adanya informasi detail mengenai produk. Pada bio Instagram telah tersedia Linktree untuk memudahkan calon konsumen yang tertarik sehingga dapat langsung terarah pada akun e-commerce dan datang ke lokasi UMKM tersebut. Selain itu hasil dari kegiatan ini memberikan edukasi secara masif mengenai pengelolaan keuangan pada murid mengingat adanya prediksi resesi ekonomi.

Adapun beberapa saran atau masukan yang dapat diberikan sebagai solusi dari permasalahan yang ada, yakni sebagai berikut.

- a. Kepada para pelaku UMKM, alangkah baiknya apabila dapat terus belajar dan menggali informasi terkait strategi pemasaran setiap saat. Perubahan zaman menuntut usaha untuk dapat beradaptasi sebaik mungkin agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

- b. Kepada perangkat desa, alangkah baiknya apabila dapat memberikan sosialisasi atau penyuluhan secara rutin terkait penggunaan internet kepada masyarakat desa agar memperoleh pemahaman mengenai cara menggunakan internet di masa kini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah membiayai kegiatannya ini di Desa Wandanpuro Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM, Perangkat Desa, Perangkat Sekolah Dasar serta Masyarakat setempat yang telah mendukung dan kami dalam mengimplemmentasikan ide dan program kerja kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 1: 157-172.
- Hilmiana, & Kirana, H. D. 2022. Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segarhalal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 74-81.
- Mulyanti, Dety. 2017. Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akutansi*. 8: 62-71
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Setiawan, A.K. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan dalam Keluarga, Gaya Hidup dan Love of Money Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Siswa Sma Frater Don Bosco Banjarmasin. *Univeristas Atma Jaya Yogyakarta*
- Urban, G. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Limanseto, Haryo. 2021. UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. [Internet]. [diunduh pada 02 Oktober 2023]. Tersedia pada: (<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>)
- Ekon. 2021. Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. [Internet]. [diunduh pada 02 Oktober 2023]. Tersedia pada: (<https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan>)
- L. A. Octaviani and M. Rio Rita. 2021, "Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19," *Journal Of Business and Banking*. 73–92. Tersedia pada: doi: 10.14414/jbb.v11i1.2552.
- S.W.H. Christopher dan Kristiati, Ika. 2020. Hubungan E Commerce dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*. 10(1)
- Esih, Jayanti dan Karnowati, Nandang Bekt. 2023. Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*. 31(1). Tersedia pada: (<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/view/504/374>)