


Keberlanjutan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Kampung Pangambangan Melalui Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital

¹⁾Reistiawati Utami*, ²⁾Rika Yuliyanti

^{1,2)}Manajemen, Universitas Sari Mulia, Banjarmasin, Indonesia
Email Corresponding: reistiawati.utami@unism.ac.id*

| INFORMASI ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|---|
| Kata Kunci: Ekonomi Kreatif Kearifan Lokal Literasi Keuangan Pemasaran Digital | Tujuan Kegiatan PkM ini untuk mendukung Keberlanjutan Ekonomi Kreatif dari warga Kampung Pangambangan melalui peningkatan literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi Pemasaran Digital. Warga Kampung Pangambangan di Banjarmasin sebagian besar memiliki mata pencaharian membuat roncean atau untaian bunga yang telah diwariskan secara turun menurun dalam beberapa generasi. Memasuki era modern kerajinan untaian bunga ini mengalami proses kreatif dan inovatif menghasilkan produk produk yang berkembang sesuai permintaan pasar. Kondisi warga dengan tingkat pendidikan yang kurang mengurangi akses terbukanya pasar dan nilai jual yang bernilai seni. Pengabdian kepada Masyarakat ini berupaya meningkatkan pemahaman warga tentang Manajemen Keuangan sederhana dan memanfaatkan media sosial yang efektif untuk pemasaran. Pelaksanaan kegiatan ini melalui penyuluhan dan pelatihan dengan menghitung komponen biaya produksi dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun di media sosial Instagram sebagai platform pemasaran. Evaluasi melalui pre test dan pos test memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya mengikuti perkembangan kemajuan teknologi meskipun masih terdapat kendala yaitu waktu yang terbatas, keterbatasan kepemilikan telpon genggam dan tingkat pemahaman teknologi peserta. Program ini direkomendasikan untuk dijalankan secara periodik untuk dapat memantau keberlanjutan dan dampak pemasaran digital. |
| Keywords: Creative Economy Local Wisdom Financial Literacy Digital Marketing | ABSTRACT <p>The objective of this Community Service Program is to support the sustainability of the creative economy of Pangambangan Village residents through improved financial literacy and utilization of digital marketing technology. Most residents of Pangambangan Village in Banjarmasin earn their living by making roncean or flower garlands, a craft passed down from generation to generation. In the modern era, this flower garland craft has a creative and innovative process that produces products that have evolved in line with market demand. The low education level of the residents reduces their access to the market and the artistic value of their products. This community service program aims to improve residents' understanding of simple financial management and the effective use of social media for marketing. This activity was carried out through practice-based training by calculating production cost components, followed by the practice of creating accounts on Instagram as a marketing platform. Evaluation through pre-tests and post-tests showed an increase in participants' understanding. The training results showed that participants began to understand the importance of keeping up with advances in technology, although there were still obstacles, such as time constraints, limited access to mobile phones, and participants' level of understanding of technology. This program is recommended to be conducted periodically to monitor the sustainability and impact of digital marketing.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p>  |

I. PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah kegiatan dosen dan mahasiswa dalam memanfaatkan dan mengamalkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mendorong kemajuan dan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Pada Perguruan Tinggi, Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan

sivitas akademika dalam mengamalkan dan membudayakan ilmu, pengetahuan, teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, 2012). Dalam rangka pelaksanaan UU No 12 Tahun 2012, Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan oleh Team Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora, Universitas Sari Mulia Banjarmasin. Team Dosen dengan ilmu yang dimiliki berusaha mencari sasaran profil kelompok Masyarakat yang memerlukan ilmu pengetahuan sesuai bidang Program Studi Manajemen.

Pembangunan Ekonomi di Indonesia dilaksanakan dengan memberdayakan segala sumberdaya yang dimiliki Indonesia. Salah satu konsep dari pembangunan ekonomi yaitu dengan adanya pemberdayaan masyarakat yang sifatnya *People centered empowering, and sustainable* (Ariyani *et al.*, 2023). Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan pada peningkatan dan pengembangan SDM. Era Perekonomian dari awal hingga saat ini telah mengalami beberapa era. Ekonomi kreatif merupakan era perekonomian yang telah memasuki gelombang ekonomi yang keempat (Limbong *et al.*, 2021). Era perekonomian pertama dipahami sebagai gelombang ekonomi pertanian, era yang kedua yaitu gelombang ekonomi industri yang mulai banyak menggunakan mesin mesin, dan era yang ketiga yaitu ekonomi informasi. Gagasan Ekonomi kreatif dikemukakan dalam Buku karangan John Howkins dari Inggris yang berjudul “Creative Economy”. Ekonomi kreatif merupakan aktifitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi (Howkins, 2001). Secara sederhana ekonomi kreatif diartikan sebagai ide kreatif dan inovatif yang bernilai ekonomi sehingga mampu merubah kualitas hidup manusia dan meningkatkan kesejahteraan. Dalam pengembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat menciptakan bisnis yang kompetitif dan berorientasi pada aspek budaya Masyarakat (Iskandar, 2022). Pada era Ekonomi Kreatif, yang lebih diandalkan untuk mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan adalah kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya

Kearifan lokal dalam masyarakat terwujud melalui nilai keunikan budaya maupun tradisi yang dimiliki oleh masyarakat. Kearifan lokal secara signifikan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi masyarakat (Sagajoka and Fatima, 2023). Keaslian nilai nilai tradisi yang sudah mendarah daging dalam budaya masyarakat setempat. Produk maupun Jasa berbasis masyarakat dan kearifan lokal diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya yaitu ide, gagasan, bakat dan kreativitas warga masyarakat dan budaya yang berkembang secara arif dan bijaksana. Ronce hiasan tubuh atau ruangan yang tersusun dari rangkaian bunga atau daun yang ditata dengan komposisi yang menarik. Ronce biasanya muncul dalam atribut sesajian persembahan, hiasan pengantin, atau hiasan penari yang dipergunakan untuk hiasan pada upacara adat tradisional.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan ekonomi berkelanjutan lokal dan mendorong pemberdayaan masyarakat yaitu dengan melakukan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Asnuryati, 2023). Peranan strategis dalam perekonomian Makro Indonesia antarlain : Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor; Penyedia lapangan kerja yang terbesar; Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; Pencipta pasar baru dan sumber inovasi; dan Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Putu and Putu, 2021). Dalam perekonomian mikro, UMKM mengambil peran dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Wati *et al.*, 2024). Dalam pelaksanaannya UMKM masih sangat membutuhkan berbagai upaya untuk pengembangannya, seperti dalam tata kelola, pemasaran, serta adanya kelemahan pada kualitas SDM, keterbatasan teknologi, dan dukungan finansial serta akses pasar yang perlu ditingkatkan (Widodo *et al.*, 2022).

Perkembangan UMKM dipengaruhi oleh permasalahan permasalahan yang bersifat internal maupun eksternal. Secara lebih mendetail, menurut (Handini, Sukesi and Kanty, 2019) beberapa permasalahan yang ditemui UMKM dalam kategori Manajemen, Produksi & Pemasaran, serta Keuangan. Dalam aspek Manajemen permasalahan yang sering ditemui yaitu tidak ada perbedaan antara urusan perusahaan dengan urusan pribadi, terutama dalam hal pembiayaan, kepemilikan dan keuntungan perusahaan. Pada aspek Produksi dan Pemasaran masalah : Kurangnya akses terhadap sumber bahan baku yang berkualitas secara kontinu ; Proses produksi yang sederhana sehingga menghasilkan mutu yang kurang baik; Kurangnya perhatian kepuasan bagi pelanggan; Terbatasnya kemampuan pemasaran sehingga produk kurang dikenal di pasar; Penguasaan pasar yang terbatas ; kurang mampu membaca peluang pasar; kemampuan produk untuk

pemenuhan permintaan pasar. Pada Aspek Keuangan masalahnya adalah : Kurangnya modal kerja; Kurang memiliki pengetahuan untuk mengakses sumber- sumber keuangan; Tidak memiliki catatan (laporan) keuangan sehingga keuntungan usaha sering kali kurang diperhitungkan

Kampung Pangambangan atau Kelurahan Pangambangan termasuk dalam wilayah Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Sebutan Pangambangan berasal dari kata “Kembang” yang artinya bunga, dikarenakan mayoritas Masyarakat bekerja membuat untaian bunga untuk keperluan acara tradisional seperti selamatan, perkawinan, kematian dll. Pekerjaan ini sudah dilakukan sejak awal berdirinya kampung ini dan diteruskan secara turun temurun hingga saat ini. Kampung ini menjadi pusat pengrajin ronce bunga yang produknya mengalami perkembangan. Kampung ini tidak hanya menghasilkan seniman peronce Bunga untuk keperluan acara adat pernikahan, upacara, selamatan maupun kematian, namun juga menjadikan untaian Bunga untuk dijadikan dekorasi, hiasan ruangan, hiasan baju, hiasan kepala yang memiliki nilai tinggi. Hiasan ronce bunga memiliki kelebihan yaitu sifatnya yang unik, natural, indah dan memberikan keharuman alami yang semerbak.

Aktivitas meronce kembang menjadi sumber mata pencaharian warga terutama Ibu ibu dan remaja putri di Kampug Pangambangan. Sebagian besar waktu dihabiskan untuk meronce bunga yang dibuat berdasarkan pesanan. Dalam hal Tingkat Pendidikan, warga Kampung Pangambangan masih tergolong rendah sehingga kurang memiliki pengetahuan dan keahlian untuk memperoleh pekerjaan dengan penghasilan tinggi. Usaha meronce kembang ini dikerjakan secara sederhana dalam ruang lingkup lingkungan warga Masyarakat dan dikelola oleh warga secara pribadi masing masing pengrajin. Warga lebih berperan sebagai tenaga kerja yang memberikan jasa merangkai bunga dan selesai saat pesanan sudah tuntas dikerjakan. Keterbatasan dari produk ronce bunga ini sifatnya yang alami sehingga tidak dapat bertahan lama. Karena sifatnya yang kurang bertahan lama maka pembuatan produk hanya sebatas sesuai pesanan. Bahan baku diperoleh secara langsung diantar ke Lokasi dari para Petani Tanaman Bunga Melati, Mawar dll dari Kabupaten Martapura dan sekitarnya. Pembuatan produk masih bersifat tradisional dan banyak menggunakan tenaga manusia dalam hal kreatifitas dan produktivitas.

Usaha Ronce Kembang termasuk dalam kategori UMKM yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan profil Usaha yang masih banyak bersifat pribadi ataupun Kumpulan dari beberapa individu, modal yang dimiliki dan omset yang dihasilkan, usaha Ronce Kembang ini masuk dalam skala Usaha Mikro. Usaha dalam kategori Usaha Mikro memiliki Omset maksimum Rp 300.000.000 dan memiliki Asset maksimum Rp 50.000.000 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Usaha mikro Kembang Ronce berpeluang untuk menjadi usaha yang lebih besar karena produknya memiliki keunikan dan dapat dikembangkan menjadi produk produk untuk hiasan, buket, maupun dekorasi untuk diletakkan di berbagai tempat seperti di Lobby Hotel, Kamar Hotel, Perkantoran, Rumah, Acara-acara penting dll. Dengan sentuhan kemajuan ilmu pengetahuan, produk ini bahkan bisa disebarakan ke wilayah yang lebih luas.

Dibalik perkembangan inovasi UMKM, tersimpan tantangan yang dapat menjadi faktor penghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha yaitu keterbatasan pemahaman pengelolaan keuangan. Survey awal pada UMKM Kembang Ronce di Kampung Pangambangan menunjukkan bahwa masih ada sejumlah potensi masalah dalam hal pengelolaan keuangan. Belum adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan untuk usaha, serta terbatasnya pengetahuan menghitung biaya produksi. Hal ini berpotensi menjadi masalah yaitu tidak bisa mengukur perkembangan usaha, dan ketidaktepatan dalam menetapkan biaya produksi yang kemudian akan berakibat pada ketidaktepatan harga jual. Penentuan harga jual selama ini hanya berdasarkan harga yang diestimasi dan disepakati secara umum terutama untuk produk yang sifatnya sama atau seragam. Untuk Produk dengan tingkat kreativitas dan pengerjaan yang memerlukan waktu lebih lama biaya produksi belum bisa dihitung dengan akurat. Berbeda dengan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh (Fauziah Ramadhani and Faizal, 2025) yang memberikan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM, Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan pelatihan awal yang lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan yaitu memberikan pelatihan pemahaman cara menghitung biaya produksi secara sederhana. Tujuannya adalah supaya pelaku ini dapat mengetahui biaya produksi untuk pembuatan tiap produk yang berbeda dan dapat menetapkan harga jual yang pantas, mengingat terdapat unsur kreatifitas yang unik dari produk produk kembang ronce. Apalagi jika produk tersebut dibuat berdasarkan pesanan. Pelatihan ini juga disesuaikan dengan tingkat pemahaman pelaku UMKM yang masih terbatas dan tingkat pendidikan yang kurang.

Memasuki era industri 4.0 pertumbuhan teknologi pemasaran mengambil peran vital dalam pertumbuhan ekonomi. Praktik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital dikenal dengan istilah Pemasaran Digital. Pemasaran digital dilakukan melalui media online internet yang mencakup seluruh aktivitas pemasaran produk barang maupun jasa (Nuraini and Eni Widhajati, 2019). Gayut dengan perkembangan dan kemajuan zaman, para pelaku UMKM pun diharapkan untuk mampu memasarkan produknya melalui media digital. Pemasaran Digital banyak memberikan manfaat yaitu jangkauan yang luas, biaya yang lebih efisien, konten yang menarik, preferensi pengguna dan analisa pemasaran. Pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan produk, menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan produk (Riska Amalia *et al.*, 2023). Namun, di beberapa daerah masih memiliki keterbatasan banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan pemasaran digital. Sebagian masih menggunakan metode pemasaran konvensional, yang membatasi jangkauan pasar. Pengabdian Masyarakat kegiatan Edukasi Pemasaran Digital pernah dilakukan pada UMKM menggunakan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran memberikan hasil adanya peningkatan (Farida *et al.*, 2025). Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran digital. Dengan latar belakang pendidikan dan kemampuan pemahaman teknologi warga yang masih terbatas, media Instagram lebih mudah dipelajari dan dijalankan untuk tahap awal mengenal Pemasaran Digital karena tingkat fleksibilitasnya dan persyaratan minimum yang bisa dipenuhi.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil survey awal pada Masyarakat Kampung Pangambangan, team dosen mencoba menggali permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin kembang ronce sbb :

1. Pemasaran produk masih bersifat sederhana, yaitu berdasarkan *mouth to mouth*.
2. Etalase produk masih bersifat sederhana, yaitu dijajakan di pinggir jalan umum untuk produk produk tertentu seperti bunga ronce untuk ziarah kubur ataupun untuk pengharum ruangan.
3. Tekhnologi sederhana untuk menyimpan produk secara jangka Panjang.
4. Minimnya tingkat taraf hidup sehingga kurangnya akses memiliki alat alat tekhnologi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital.
5. Minimnya modal usaha sehingga kebanyakan warga hanya berperan sebagai penyedia tenaga kerja untuk meronce bunga.
6. Minimnya Tingkat Pendidikan sehingga berpengaruh terhadap literasi tentang pentingnya manajemen keuangan dalam hal memisahkan pengelolaan keuangan untuk pribadi dan untuk usaha, pencatatan transaksi keuangan, perhitungan struktur biaya dan penetapan harga jual produk maupun jasa.
7. Menetapkan harga jual berdasarkan standar harga yang berlaku di pasaran, bukan berdasarkan pertimbangan perhitungan biaya yang sesungguhnya.
8. Ketidakmampuan untuk memasarkan produk dengan menggunakan platform e-commerce.

Berdasarkan hasil survey tersebut maka team dosen berinisiatif untuk berkontribusi pada Keberlanjutan Ekonomi Kreatif berbasis kearifan lokal melalui peningkatan kemampuan UMKM dengan melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kampung Pangambangan dengan tema “Keberlanjutan Ekonomi Kreatif berbasis Kearifan Lokal melalui Literasi Keuangan dan Strategi Pemasaran Digital di Kampung Pangambangan”.



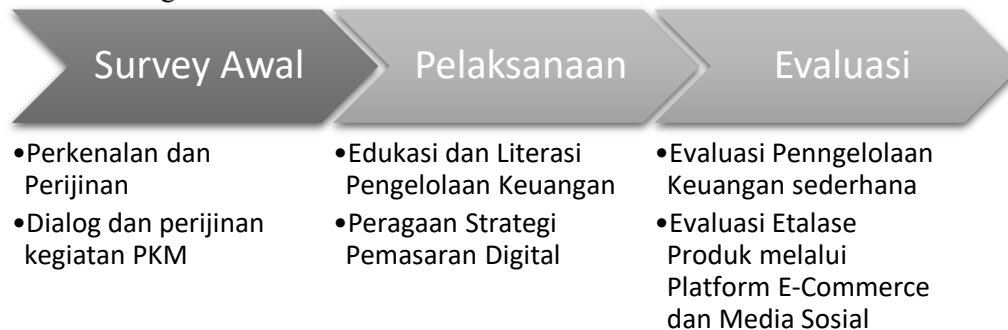
Gambar 1. Aktivitas Meronce Bunga

III. METODE

Metode yang digunakan dalam Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yaitu meliputi Penyuluhan dan Pelatihan. Kegiatan Penyuluhan dilakukan melalui edukasi dan literasi yang memberikan informasi dan pengetahuan bermanfaat tentang; pengelolaan keuangan sederhana melalui pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha, penghitungan biaya produksi, penetapan harga jual, pemasaran digital, pengenalan aplikasi media sosial Instagram untuk pemasaran digital. Kegiatan selanjutnya metode pelatihan dilakukan dengan memberikan pelatihan contoh cara menghitung biaya produk yang terdiri dari komponen Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya lain lain (*overhead*) yang tidak termasuk dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Dilanjutkan kegiatan Pelatihan memperagakan cara membuat akun, membuat gambar menarik, membuat etalase produk, memposting produk dan menghubungkan dengan fitur chat penjual. Alat peraga visual penyuluhan menggunakan komputer tablet dan bahan baku yang ada di tempat.

Kegiatan ini melibatkan mitra secara aktif melalui penyampaian materi sambil berdiskusi secara langsung dan memperagakan secara langsung strategi pemasaran digital. Metode ini digunakan mengingat mitra adalah kelompok Masyarakat dengan Tingkat Pendidikan yang kurang, sehingga penyampaian secara langsung dan diskusi diharapkan dapat lebih mudah dicerna dan dipahami oleh mitra. Metode peragaan langsung juga dipilih dengan pertimbangan, mitra adalah warga Masyarakat dengan Tingkat perekonomian yang kurang memadai sehingga beberapa dari mereka tidak memiliki handphone bahkan tidak tahu cara menggunakan Handphone.

Tahap awal pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini dimulai dengan melakukan perkenalan dan ijin kepada perangkat Kampung Pangambangan. Rukun Tetangga 16 mayoritas penduduknya sebagai pengrajin peronce kembang, untuk itu tahap perkenalan dan perijinan melalui Ketua RT 16. Setelah melakukan dialog dengan ketua RT 16 lalu dilanjutkan untuk menemui Ibu ibu warga RT 16 yang mata pencahariannya sebagai peronce kembang.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PkM

Masuk dalam Tahap selanjutnya dalam Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu dengan penyusunan tim yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa. Kemudian dilanjutkan dengan membuat pembagian tugas, menyiapkan materi dan perlengkapan pendukung, dan meminta ijin Ketua RT 16 Kampung Pangambangan untuk melaksanakan kegiatan PkM. Kegiatan dilaksanakan di rumah salahsatu warga RT 16 Kampung Pangambangan yang bersedia rumahnya dijadikan tempat untuk berkumpul. Proses pemberian materi dilakukan secara tatap muka dengan teknik partisipatif.

Tahap akhir pada kegiatan PKM ini yaitu dilakukan evaluasi terhadap dampak materi yang disampaikan kepada para Pengrajin Kembang Ronce di Kampung Pangambangan. Evaluasi melalui komunikasi dengan perangkat Desa Wakil Ketua RT sekaligus anggota Pemuda Masyarakat Kampung Pangambangan yang secara sukarela memberikan pendampingan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2025 secara langsung di RT 16 Kampung Pangambangan yang diikuti oleh Ibu Ibu pengrajin ronce bunga sambil melakukan aktivitas. Sebelum kegiatan dilakukan penggalan informasi mengenai sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta tentang pengelolaan keuangan sederhana, penghitungan biaya pokok produk serta sejauh mana peserta memasarkan produk bunga ronce. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta melakukan pengelolaan keuangan secara sederhana, masih belum ada pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, beberapa hanya bekerja sebagai

penerima upah, bekerja hanya berdasarkan pesanan, tidak membuat sendiri maupun memasarkan produk kembang ronce dan beberapa masih belum memiliki handphone pribadi.

Materi yang disampaikan kepada Ibu – Ibu secara garis besar adalah sebagai berikut :

Pengelolaan Keuangan Sederhana :

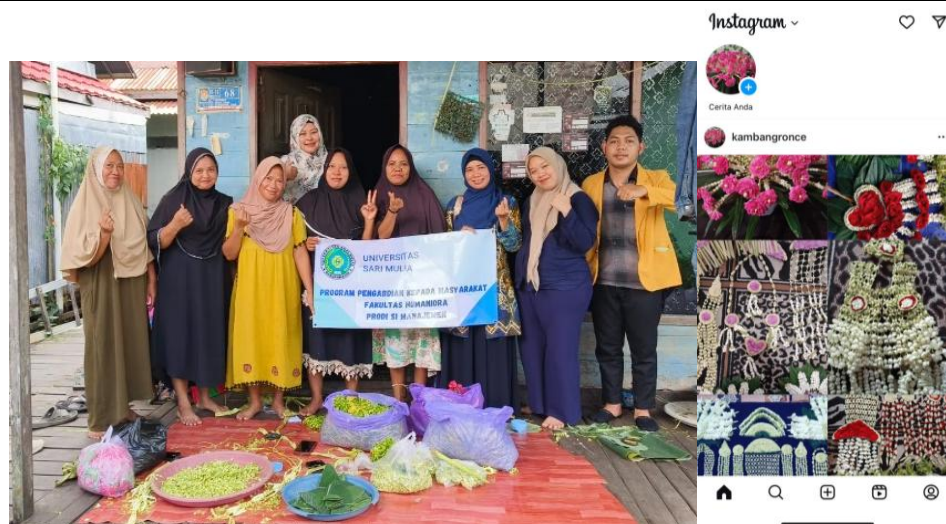
- 1) Pentingnya pengelolaan keuangan sederhana untuk dapat memantau perkembangan usaha.
- 2) Memisahkan keuangan pribadi dan keuangan untuk usaha.
- 3) Membuat pencatatan sederhana seperti : mencatat transaksi uang masuk dan uang keluar; mencatat jumlah bahan baku yang digunakan berdasarkan jenis, kuantitas dan harga beli barang baku; mencatat waktu pengerjaan; mencatat penggunaan biaya biaya pendukung lainnya (Listrik pemakaian kulkas untuk penyimpanan, biaya pengiriman, penggunaan alat alat pembantu).
- 4) Menyusun komponen biaya dalam pembuatan setiap bentuk kreasi jenis kembang ronce dengan metode Full Costing yaitu membebankan biaya tetap dan biaya variabel pada produk. Struktur Biaya terdiri dari banyaknya Penggunaan Bahan Baku Kembang dengan kuantitas dan harga yang berbeda, Upah tenaga kerja berdasarkan jam kerja, penggunaan pendukung lainnya (penggunaan tempat, pemakaian listrik, jarum dan benang untuk meronce, penggunaan perlengkapan lainnya, biaya pengiriman jika ada).
- 5) Menentukan harga jual produk berdasarkan pertimbangan struktur biaya.

Strategi Pemasaran Digital :

- 1) Pemahaman bahwa kecanggihan teknologi membantu pekerjaan manusia, menghilangkan batas wilayah dan mempercepat penyampaian informasi.
- 2) Strategi Pemasaran untuk menjangkau wilayah lebih luas dan memperkenalkan (promosi) produk dengan cepat, efektif dan efisien dapat menggunakan kecanggihan teknologi.
- 3) Kompetisi usaha dalam platform E-Commerce dan Media Sosial.
- 4) Membuat ide konten yang menarik untuk menyampaikan pesan branding atas produk itu sendiri.
- 5) Memperagakan cara membuat akun bisnis di aplikasi Sosial Media.

Setelah penyampaian materi dan sesi interaktif dan peragaan pemasaran digital menggunakan media sosial menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan sederhana dan manfaat strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pencatatan keuangan yang baik dapat membantu pelaku UMKM untuk mengetahui dan memonitor perkembangan usaha (Utami, Wulandari and Utomo, 2023). Dengan adanya catatan saldo uang, uang keluar, uang masuk, kuantitas pembelian bahan baku, penggunaan bahan baku, jam kerja pembuatan produk dan penggunaan fasilitas lainnya seperti kulkas penyimpanan, pemakaian listrik, perlengkapan dll Peserta dapat menghitung secara sederhana biaya produksi, menentukan harga jual dan menghitung laba yang diperoleh dan melakukan analisa sederhana antara modal yang ditanamkan dan laba yang diperoleh. Sejalan juga dengan PkM yang dilakukan oleh (Indriawati and Astuti, 2025) bahwa perhitungan HPP yang tepat menjadi komponen penting dalam meraih daya saing dan keberlanjutan UMKM. Penyuluhan tentang Pemasaran berbasis media sosial sejalan dengan hasil Pkm (Suandana *et al.*, 2024) dan (May Riswati *et al.*, 2024) yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dapat meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, memperluas jaringan pemasaran dan memperkenalkan produk pada masyarakat luas secara efektif dan efisien.

Pada bagian evaluasi lanjutan melalui Perangkat Ketua RT dan Remaja Karang taruna yang memberikan pendampingan kepada ibu ibu menginformasikan bahwa Ibu ibu sudah mulai memahami pentingnya pengelolaan Keuangan sederhana, namun praktiknya masih terkendala dikarenakan Tingkat Pendidikan yang masih kurang dan pemahaman cara mencatat dan menghitung sehingga dapat menghasilkan catatan yang sistematis dan terstruktur. Pada bagian strategi pemasaran digital, warga mulai antusias dengan indikator keinginan untuk memiliki Handphone pribadi sehingga dapat mengakses platform e-commerce dan media sosial untuk kebutuhan etalase produk dan jual beli produk melalui konten konten yang kreatif.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan PkM

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh Team Dosen dan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Humaniora Universitas Sari Mulia kepada warga masyarakat pengrajin untai atau rangkaian kembang di Kampung Pangambangan Kota Banjarmasin ini adalah bentuk Tridharma Pendidikan Perguruan Tinggi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendukung Keberlanjutan Ekonomi Kreatif berbasis Kearifan Lokal di Kampung Pangambangan, Kota Banjarmasin melalui penguatan UMKM dengan melaksanakan Literasi Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital. Hasil dari Kegiatan ini memberikan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang Pengetahuan Pengelolaan Keuangan sederhana dan strategi Pemasaran Digital. Setelah mengikuti Penyuluhan dan Pelatihan tentang Manajemen Keuangan sederhana dan Pemasaran Digital, peserta menjadi lebih paham tentang pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, cara menghitung biaya produksi secara sederhana sehingga dapat menetapkan harga jual yang tepat. Melalui Pelatihan praktik membuat akun Instagram sebagai media pemasaran secara online, peserta menjadi semakin paham bahwa pada era modern saat ini media pemasaran digital menjadi alat yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk karena jangkauannya yang luas dan biaya yang minimal. Media sosial Instagram sangat mudah dan fleksibel karena tidak harus memenuhi syarat syarat yang memerlukan usaha lebih. Instagram sesuai untuk para pemula yang baru belajar tentang pemasaran digital. Kegiatan ini disarankan untuk dapat dijalankan secara periodik, melalui pendampingan yang terjadwal, sehingga kemajuannya dapat dipantau dan kendala nya dapat diberikan solusi untuk mencapai tujuan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A.D. *et al.* (2023) 'Pendampingan Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Bisnis Digital Untuk Pelaku Umkm', *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), p. 477. Available at: <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12260>.
- Asnuryati (2023) 'Strategi Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan di Desa: Mendorong Pemberdayaan Komunitas dan Kemandirian Ekonomi Lokal', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), pp. 2175–2183. Available at: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0Astrategi>.
- Farida, F. *et al.* (2025) 'Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM 1)', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), pp. 4155–4163.
- Fauziah Ramadhani, Z. and Faizal, M. (2025) 'Geunjleung: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Peran Akuntansi Biaya dalam Penyusunan Laporan Keuangan UMKM', pp. 11–22. Available at: <https://doi.org/10.37150/geunjleung.v..i.>
- Handini, S., Sukei and Kanty, H. (2019) *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Surabaya: Unitomo Press.
- Howkins, J. (2001) *Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Global.
- Indriawati, F. and Astuti, R.P. (2025) 'Urgensi Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Harga Jual yang Kompetitif pada UMKM Kecamatan Kembangan Jakarta Barat', 6(3), pp. 3547–3553.
- Iskandar, E. (2022) 'Peran Ekonomi Kreatif Dalam Prepestif Kesejahteraan Masyarakat', *Iqtishaduna*, 4(2), pp. 627–636. Available at: <https://doi.org/10.53888/iqtishaduna.v4i2.478>.
- Limbong, C.H. *et al.* (2021) 'Peningkatan Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Meranti Di

- Kecamatan Bilah Hulu', *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp. 282–286. Available at: <https://doi.org/10.54951/comsep.v2i3.117>.
- May Riswati, B. *et al.* (2024) 'Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjarangan Sari', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), pp. 880–885. Available at: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>.
- Nuraini and Eni Widhajati (2019) 'Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUTKUMKM Tulungagung', *Jurnal Benefit*, 6(1), pp. 58–66.
- Putu, K. and Putu, N. (2021) *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Riska Amalia *et al.* (2023) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo', *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), pp. 295–301. Available at: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.
- Sagajoka, E. and Fatima, I. (2023) 'Kearifan Lokal, Modal Sosial Dan Pembangunan Berkelanjutan', *Analisis*, 13(2), pp. 426–440. Available at: <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2938>.
- Suandana, N.P.W. *et al.* (2024) 'Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM', *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), pp. 26–33. Available at: <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 (2012) 'Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012'.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008) 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', (1).
- Utami, E.S., Wulandari, I. and Utomo, R.B. (2023) 'Sosialisasi Pajak UMKM dan Pelatihan Pencatatan Keuangan Terhadap Pelaku UMKM Jalan Wates Yogyakarta', *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), pp. 264–274. Available at: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>.
- Wati, D.L. *et al.* (2024) 'Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat', *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 3(1), pp. 265–285.
- Widodo, Z.D. *et al.* (2022) *Manajemen Koperasi dan UMKM*, Widina Bhakti Persada. Available at: www.penerbitwidina.com.