

OPTIMALISASI UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN KEUANGAN: STUDI DI DESA TEGALWARU, BOGOR

Nur Hendrasto^{1*}, Rahma
Wijayanti², Abdullah Haidar³

¹ Manajemen Bisnis Syariah,
Insitut Agama Islam Tazkia,
Bogor, Indonesia

² Akuntansi Syariah, Insitut
Agama Islam Tazkia, Bogor,
Indonesia

³ Magister Ekonomi Syariah,
Insitut Agama Islam Tazkia,
Bogor, Indonesia

Artikel

Diterima : 02 Februari 2025

Disetujui : 07 Februari 2025

*Email : nurhendrasto@tazkia.ac.id

Abstrak

Pengabdian di Desa Tegalwaru, Bogor, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM melalui pelatihan *digital marketing* dan pengelolaan keuangan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada sesi 1, dengan UMKM Craft dan UMKM Busana mencatat kenaikan pemahaman sebesar 13%, dibandingkan UMKM Tata Boga yang hanya meningkat 5%. Hal ini mendukung teori bahwa *digital marketing* melalui platform seperti Instagram dan Shopee efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pendekatan *service learning* turut memastikan relevansi materi dengan kebutuhan peserta. Namun, pada sesi 2, terjadi penurunan pemahaman peserta dari 99% pada Pre-Test menjadi 91% pada Post-Test (-8%), yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap relevansi materi, panduan praktis, dan metode penyampaian yang kurang interaktif. Untuk hasil yang lebih optimal, pelatihan perlu berbasis praktik, disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap UMKM, dan dilengkapi dengan pendampingan lanjutan. Meskipun memberikan manfaat, pelatihan ini memerlukan penyempurnaan agar lebih relevan dan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta.

Kata Kunci : Pengabdian Masyarakat, UMKM, *Digital Marketing*, Manajemen Keuangan, Tegalwaru.

Abstract

The community service in Tegalwaru Village, Bogor, aimed to improve the understanding of MSMEs through digital marketing and financial management training. Results showed a significant increase in session 1, with Craft MSMEs and Fashion MSMEs recording a 13% increase in understanding, compared to Tata Boga MSMEs which only increased by 5%. This supports the theory that digital marketing through platforms such as Instagram and Shopee is effective in increasing product visibility and sales. The service learning approach also ensured the relevance of the material to the participants' needs. However, in session 2, there was a decrease in participants' understanding from 99% in the Pre-Test to 91% in the Post-Test (-8%), which indicates the need to evaluate the relevance of the material, practical guidance, and less interactive delivery methods. For more optimal results, the training needs to be practice-based, tailored to the specific needs of each MSME, and complemented with follow-up mentoring. Despite the benefits, this training needs improvement to be more relevant and effective in improving participants' understanding.

Keywords: Community Service, MSMEs, *Digital Marketing*, Financial Management, Tegalwaru.

PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 60,34% terhadap PDB nasional pada 2023 dengan 64,19 juta unit usaha yang menyerap 116,97 juta tenaga kerja (Firmansyah et al., 2022). Sebagai sektor yang dinamis, UMKM menjadi motor penggerak perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja di pedesaan Sehingga UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif terutama di pedesaan (Febianti et al., 2023). Di era revolusi industri 4.0, UMKM menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan transformasi digital yang semakin cepat (Cisila, 2019) Disrupsi teknologi telah mengubah sistem bisnis tradisional, menciptakan tekanan baru bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran mereka. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan daya saing.

Dewasa ini perkembangan Dunia bisnis semakin maju dan kompleks. Pemanfaatan kemajuan teknologi atau IPTEK bagi UMKM menjadi kunci utama untuk terus bertahan di tengah ketatnya persaingan (Sukaemi et al., 2023). Salah satunya pemanfaatan teknologi digital pada bagian Pemasaran. Pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk dalam rangka memperkenalkan produk dan memperluas pangsa pasar usaha (Zaelani, 2019). Di era modernisasi pemasaran tidak dapat hanya dilakukan secara manual atau tradisional melalui pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online (Kusumadewi et al., 2020). Penelitian oleh Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa edukasi digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan efektifitas promosi produk UMKM. Tidak sedikit masyarakat pada saat ini memanfaatkan fasilitas media internet tetapi belum paham bagaimana memanfaatkan fasilitas tersebut dalam kegiatan bisnis terutama dalam hal pemasaran produk. Memasarkan produk secara online merupakan sarana untuk memelihara hubungan dengan pelanggan dengan perantara media online dimana disana kita dapat bertukar pendapat, produk, serta jasa sehingga dapat mencapai suatu tujuan bersama (Kamil, et.al, 2024).

Di Desa Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, UMKM menghadapi sejumlah kendala mendasar. Pertama, keterbatasan pemahaman tentang digital marketing menghambat pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Kedua, pengelolaan keuangan usaha yang kurang profesional, seperti pencampuran keuangan pribadi dan usaha, menyebabkan kesulitan dalam pengelolaan modal. Ketiga, pemasaran tradisional yang masih dominan membuat produk UMKM kurang kompetitif di pasar yang semakin digital. Selama ini pasar industri selalu dikuasai oleh perusahaan besar (Abriyoso et al., 2023). Hal ini menyebabkan para pengusaha kecil atau UMKM menemui adanya hambatan untuk memasarkan produk yang mereka jual termasuk bagi UMKM di Desa Tegal Waru. Pemasaran yang selama ini dilakukan secara tradisional sering kali tidak mampu bersaing dipasar. Pemilik UMKM menggunakan cara penjualan tradisional yang mana penjual dengan pembeli bertemu di waktu yang bersamaan untuk melakukan transaksi jual beli. Selain permasalahan kurang

kemampuan digital marketing, para UMKM di Desa Tegal Waru dihadapi dengan permasalahan minimnya pengetahuan dalam pengelolaan keuangan usaha yang menyebabkan usaha mereka tidak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Karena masih menyatukan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Sehingga terkadang modal habis digunakan untuk keperluan sehari-hari mereka.

Sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Program Studi Manajemen dan Bisnis Institut Tazkia bekerja sama dengan Baitulmaal Muamalat melaksanakan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Tegalwaru. Fokus utama kegiatan ini adalah pelatihan digital marketing dan pengelolaan keuangan usaha, yang bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan teknologi pemasaran online serta pengelolaan keuangan yang lebih profesional. Berdasarkan hasil survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Tegal Waru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi masyarakat setempat. Pertama, masyarakat dan anggota Karang Taruna kurang memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk UMKM. Hal ini menjadi kendala dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk secara lebih luas. Kedua, masyarakat dan anggota Karang Taruna juga menghadapi keterbatasan dalam hal pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha. Ketidakmampuan ini menghambat pengelolaan usaha yang lebih profesional, sehingga berdampak pada perkembangan dan keberlanjutan bisnis UMKM di wilayah tersebut.

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Tegalwaru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka serta mengelola keuangan usaha secara lebih efektif. Diharapkan kegiatan ini dapat mendukung keberlanjutan usaha UMKM sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi local. Selain itu, kegiatan ini juga berfokus pada peningkatan kemampuan masyarakat dalam mencatat dan mengelola keuangan usaha secara lebih baik. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Desa Tegal Waru dapat meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus menjaga keberlanjutan usaha mereka melalui pengelolaan keuangan yang lebih terorganisir dan efektif.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing mencakup pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen (Yunus et al., 2023). Selain itu, pencatatan transaksi yang sistematis juga membantu dalam mengontrol arus kas dan memudahkan akses terhadap pendanaan (Sjabani et al., 2024). Dalam konteks UMKM, penggunaan Instagram dan Shopee terbukti efektif meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan Instagram secara aktif mengalami peningkatan penjualan sebesar 25% (Febianti et al., 2023)

Pengelolaan Keuangan Usaha

Pengelolaan keuangan yang baik, seperti pemisahan keuangan pribadi dan usaha, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memudahkan akses pendanaan (Santoso & Herlina, 2023). Aplikasi sederhana seperti BukuKas memungkinkan UMKM mencatat pemasukan dan pengeluaran dengan lebih terorganisir, sehingga modal kerja dapat dikelola dengan baik untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Service Learning (SL)

Service Learning (SL) merupakan pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan refleksi akademik untuk memperkaya pengalaman belajar dan memperkuat komunitas (Fadieny et al., 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa dari Institut Tazkia terlibat langsung dalam pelatihan digital marketing untuk UMKM, meningkatkan keterampilan mereka dalam mendesain program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Hadi & Zakiah, 2021).

E-commerce Marketing

E-commerce marketing memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk melalui *platform* digital seperti Shopee dan Tokopedia, yang menawarkan fitur kemudahan transaksi dan jangkauan pasar yang lebih luas (Patricia et al., 2023). Dengan adanya platform e-commerce, UMKM memiliki kesempatan lebih besar untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Kurniawati et al., 2024). Di Desa Tegalwaru, UMKM dapat memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk lokal seperti keripik talas dan kerajinan tangan, yang sebelumnya hanya dipasarkan secara tradisional.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tegal Waru Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, dengan berbagai macam varian produk mulai dari wisata kuliner berupa usaha keripik talas, tempe, asinan dan olahan talas serta wisata Handycraft berupa batik, bordir, anyaman dan lain-lain. menggunakan Metode *Service Learning* (SL) untuk pelatihan dan pendampingan UMKM di Desa Tegal Waru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Adapun kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Institut Tazkia bekerja sama dengan Baitulmaal Muamalat (BMM)

Service Learning dipilih sebagai metode pelaksanaan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini, metode ini memberikan ruang yang dominan pada aspek praktis dengan berdasar pada *experiential learning* (Hendrasto, 2019). Implementasi dan analisis kajian teoritik dilakukan sebagai upaya dalam menyelesaikan masalah mitra sehingga dapat berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat/mitra. Selain itu, juga menyatakan bahwa *service learning* sebagai sebuah metode yang mengkombinasikan antara kajian teori kedalam program pengabdian masyarakat. Metode *Service Learning* (SL) ialah metode pengajaran dan pembelajaran yang mengintegrasikan layanan komunitas dengan instruksi akademik dan refleksi untuk memperkaya pengalaman belajar, mengajarkan tanggung jawab sipil, dan memperkuat komunitas (Prasadhya et al.,

2024). Ini sering digunakan dalam konteks pendidikan tinggi dimana mahasiswa terlibat dalam proyek yang melayani kebutuhan komunitas sambil meningkatkan pemahaman akademis mereka (Nurmutia et al., 2024).

Kegiatan Pengabdian

1. Lokasi dan Subjek

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner (keripik talas, tempe, dan asinan) serta kerajinan tangan (batik, bordir, anyaman). Sebanyak 29 UMKM dengan kriteria usaha mikro yang aktif di sektor kuliner dan kerajinan tangan dilibatkan dalam kegiatan ini. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan survei awal dan koordinasi dengan aparat desa, untuk memastikan bahwa peserta memiliki kebutuhan relevan dengan tema pelatihan.

2. Tahapan Program

Kegiatan ini dilaksanakan dalam lima tahapan utama sebagai berikut:

a) Tahap Perencanaan (1–15 November 2024):

- Tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengidentifikasi permasalahan utama UMKM di Desa Tegalwaru.
- Penyusunan modul pelatihan yang mencakup materi digital marketing dan pengelolaan keuangan usaha.
- Penjadwalan kegiatan pelatihan dan koordinasi dengan aparat desa.

b) Tahap Sosialisasi (20 November 2024):

- Sosialisasi dilakukan kepada peserta untuk memperkenalkan konsep digital marketing dan pengelolaan keuangan usaha.
- Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya teknologi digital dalam pengelolaan usaha.

c) Tahap Pelatihan (25 November dan 11 Desember 2024):

- Sesi 1 (25 November 2024):
 - Fokus pada materi pengelolaan keuangan usaha, termasuk pemisahan keuangan pribadi dan usaha.
 - Pelatihan dilakukan secara tatap muka selama 3 jam, dengan metode presentasi dan simulasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi BukuKas.
- Sesi 2 (11 Desember 2024):
 - Fokus pada digital marketing, mencakup penggunaan media sosial (Instagram dan WhatsApp) serta platform e-commerce (Shopee).
 - Peserta diajarkan teknik pemasaran berbasis konten menggunakan Canva untuk desain produk digital.

d) Tahap Pendampingan (12 Desember–31 Desember 2024):

- Tim pengabdian memberikan konsultasi individu kepada peserta selama 3 minggu untuk memastikan implementasi hasil pelatihan.
- Pendampingan dilakukan secara daring dan tatap muka, tergantung kebutuhan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode kegiatan pengabdian yang telah ditetapkan, berikut ini akan diuraikan rangkaian tahapan dari hasil setiap kegiatan:

Hasil Kegiatan

Pelatihan ini akan terdiri dari dua sesi yang mencakup pelatihan keuangan usaha dan pelatihan digital marketing. Instruktur yang berpengalaman akan memberikan materi, dan peserta akan mengikuti workshop praktis untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari. Sesi pertama dilaksanakan pada tanggal 26 November 2024, pelatihan ini dihadiri oleh berbagai pihak, diantaranya Dr. Nur Hendrasto, M.Si, CPC sebagai perwakilan Institut Tazkia, Yolanda Erma Yunita sebagai perwakilan BMM, serta 29 peserta penerima manfaat program Pelatihan Vokasi BMM, dua perwakilan dari Manajemen Rumah Kreatif Coey dan lima coach yang mendampingi peserta.

Kegiatan diawali dengan materi Digital Marketing yang dibawakan oleh Dr. Nur Hendrasto, M.Si, CPC. Dalam pemaparannya, beliau membahas tentang pola pikir digital/Digital Mindset. Setelah itu, dilanjutkan oleh Rahma Wijayanti, S.E., M.S.Ak, CFP, dan Putri Syifa Amalia, S.E., M.Sc, CFP, yang membagikan materi mengenai pentingnya pencatatan keuangan, metode pencatatan hingga menjadi sebuah laporan keuangan yang baik.



Gambar 1. Pelatihan Sesi 1

Sesi kedua dilaksanakan di Bogor, 11 Desember 2024 dengan tema “Pencatatan Keuangan dan Digital Marketing” yang dikhususkan bagi para pelaku UMKM Naik Kelas binaan Baitul Maal Muamalat (BMM). Pelatihan ini berlangsung pada Rabu pagi, mulai pukul 09.00 hingga 12.00, di Aula Sentra UMKM Tegalwaru, Ciampea, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan usaha dan memanfaatkan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Sebanyak 18 pelaku UMKM hadir dan mengikuti pelatihan dengan antusias. Acara dibuka oleh dua perwakilan dari penyelenggara: Bapak Dr. Nur Hendrasto, M.Si dari Institut Tazkia dan Ibu Yolanda Erma Yunita dari BMM, yang menyampaikan harapan besar agar pelatihan ini bisa berdampak nyata bagi para peserta.

Pelatihan ini menghadirkan pemateri berpengalaman di bidangnya. Materi pencatatan keuangan disampaikan oleh Ibu Rahma Wijayanti, S.E., M.S.Ak., CFP, dilanjutkan dengan sesi praktik langsung yang dipandu oleh Ibu Dewi Febriani, S.E.I., M.Ak., SAS, CA, Pemateri dari Institut Tazkia.



Gambar 2. Pelatihan Sesi 2

Monitoring rutin dilakukan untuk memastikan program berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang ditetapkan. Tim monitoring akan membuat laporan yang mendokumentasikan *progres* dan capaian program. Evaluasi program dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan area yang memerlukan perbaikan. Laporan evaluasi ini akan menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi peningkatan program di masa depan. Untuk mnegukur pemahaman materi dari kegiatan pengabdian ini, peserta pengabdian ini maka dilakukan praktek uji coba melau ujian atau tes.

Tabel 1. Hasil Test Sesi 1

Sesi	Jenis UMKM	Frekuensi	Rata-Rata nilai Pre-test %	Rata-Rata nilai Post test %	Selisih %
1	Tata Boga	10	55	60	5
	Craft	10	63	75	13
	Busana	9	63	75	13

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan pada sesi 1 memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta. Hal ini terlihat dari kenaikan nilai rata-rata Pre-Test ke Post-Test pada seluruh kategori UMKM:

- **UMKM Tata Boga** menunjukkan peningkatan sebesar **5%** , dari nilai rata-rata Pre-Test **55%** menjadi **60%** .
- **UMKM Craft** mengalami peningkatan yang lebih signifikan dengan selisih **13%** , dari nilai rata-rata Pre-Test **63%** menjadi **75%** .
- **UMKM Busana** juga mencatat peningkatan yang sama, yaitu **13%** , dari nilai rata-rata Pre-Test **63%** hingga Post-Test **75%** .

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta. Peningkatan yang lebih besar pada UMKM 2 dan UMKM 3 menunjukkan efektivitas pelatihan, meskipun masih diperlukan pengembangan materi yang lebih sesuai untuk mendukung peningkatan pemahaman pada UMKM 1.

Tabel 2. Hasil Test Sesi 2

Sesi	Frekuensi	Rata – Rata Pre Test %	Rata – rata Nilai Post Test %	Selisih %
2	18	98,89	91	

Sumber: data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data berbagai UMKM di daerah Tegal Waru dengan **18 peserta** meningkat setelah **Pre-Test** sebesar **99%** menjadi **91%** pada **Post-Test** , de-**8%** .

Penurunan ini menunjukkan bahwa program pelatihan belum efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Faktor penyebab seperti metode penyampaian, relevansi materi, atau kendala partisipasi peserta perlu dievaluasi lebih lanjut agar pelatihan dapat berjalan optimal dan memberikan dampak positif

Pembahasan

Hasil pelatihan sesi 1 di Desa Tegalwaru menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam pengelolaan keuangan usaha. UMKM Craft dan UMKM Busana mencatat peningkatan pemahaman sebesar 13%, sementara UMKM Tata Boga mengalami peningkatan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pencatatan keuangan berbasis digital memberikan manfaat yang lebih signifikan bagi UMKM tertentu dibanding yang lain (Baharuddin et al., 2023; Sjabani et al., 2024). Penemuan ini

sejalan dengan penelitian (Sjabani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pelaporan keuangan digital pada UMKM Tahu Bakso Nagih di Bogor mampu meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam manajemen keuangan usaha kecil. Penerapan aplikasi pencatatan keuangan memungkinkan pelaku UMKM untuk memiliki kontrol lebih baik terhadap arus kas mereka, sehingga lebih mudah dalam mengalokasikan modal usaha secara strategis. Selain itu, implementasi pencatatan digital dalam bisnis UMKM juga memberikan manfaat dalam transparansi dan kemudahan akses terhadap laporan keuangan (Yasni et al., 2023). Dalam sesi ini, peserta juga didorong untuk menerapkan pencatatan keuangan secara mandiri setelah pelatihan, dengan beberapa peserta melaporkan bahwa mereka mulai menggunakan BukuKas untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran harian. Selain itu, evaluasi terhadap sesi ini menunjukkan bahwa peserta yang aktif dalam praktik langsung lebih cepat memahami konsep dibandingkan peserta yang hanya mengikuti teori. Penelitian Patricia et al. (2023) menunjukkan bahwa e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk lokal. Hasil pelatihan ini relevan dengan temuan tersebut, terutama jika pelatihan mencakup materi tentang penggunaan platform e-commerce. UMKM Craft dan UMKM Busana yang menunjukkan peningkatan pemahaman mungkin lebih siap untuk memanfaatkan fitur e-commerce dibandingkan UMKM Tata boga. Namun, hasil yang kurang optimal pada UMKM 1 menunjukkan pentingnya pengembangan materi yang lebih sesuai, seperti pelatihan lebih mendalam atau pendekatan yang lebih praktis sesuai karakteristik mereka.

Hasil pelatihan sesi 2 menunjukkan adanya penurunan pemahaman peserta dari 99% pada Pre-Test menjadi 91% pada Post-Test (-8%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dalam digital marketing, jika digunakan, belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau tingkat pemahaman UMKM di daerah tersebut. Dalam teori digital marketing, seperti yang disebutkan oleh Yunus et al., (2023) dan Febianti et al., (2023), keberhasilan UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk memerlukan panduan praktis, seperti bagaimana menggunakan *platform* seperti Instagram atau Shopee secara efektif. Jika materi pelatihan tidak cukup spesifik atau relevan, ini dapat menjadi penyebab penurunan pemahaman. Faktor lain yang mungkin berkontribusi pada penurunan pemahaman adalah kurangnya fokus pada pengelolaan keuangan usaha yang mendasar. Menurut , aplikasi sederhana seperti BukuKas dapat membantu UMKM dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran. Jika pelatihan kurang menekankan pada cara praktis mengelola keuangan, peserta mungkin merasa materi tidak relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga menurunkan pemahaman mereka setelah pelatihan.

Faktor pendukung dan hambatan

Dalam pengabdian pelatihan UMKM ini tentunya tidak terlepas dari faktor pendukung dan hambatan, berikut beberapa faktor pendukung dan hambatan selama pengabdian berlangsung:

a. Faktor Pendukung

1. Materi digital marketing yang mencakup penggunaan platform seperti Instagram dan Shopee telah terbukti relevan dan efektif untuk UMKM Craft dan UMKM Busana, yang berhasil meningkatkan pemahaman mereka secara signifikan (13%).
2. UMKM Craft dan UMKM Busana lebih siap untuk memanfaatkan teknologi digital dan fitur e-commerce dibandingkan UMKM Tata Boga, yang tercermin dari peningkatan pemahaman yang lebih besar.
3. Keterlibatan mahasiswa melalui Service Learning memungkinkan materi pelatihan lebih relevan dengan kebutuhan peserta, terutama bagi UMKM yang lebih siap. Pendekatan ini menciptakan sinergi antara akademisi dan praktisi.

b. Faktor Hambatan

1. UMKM Tata Boga hanya mencatat peningkatan pemahaman sebesar 5%, menunjukkan bahwa materi pelatihan mungkin kurang relevan atau kurang mendalam untuk kebutuhan spesifik mereka.
2. Jika pelatihan lebih banyak berbasis teori tanpa panduan praktis, peserta mungkin kesulitan memahami bagaimana mengaplikasikan konsep digital marketing atau pengelolaan keuangan dalam bisnis mereka.
3. Tingkat literasi digital yang rendah pada beberapa peserta juga dapat menjadi hambatan.

Rekomendasi untuk Mengatasi Hambatan

1. Pemetaan Kebutuhan UMKM Sebelum Pelatihan
2. Lakukan survei awal untuk memahami kebutuhan dan tingkat kesiapan teknologi masing-masing UMKM agar materi dapat disesuaikan.
3. Bagi materi pelatihan menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis UMKM (Craft, Busana, Tata Boga) agar lebih relevan dan aplikatif.
4. Sediakan program pendampingan untuk membantu peserta mengaplikasikan materi yang telah dipelajari.
5. Gunakan metode pelatihan yang lebih interaktif, seperti diskusi kelompok, studi kasus, atau role-play, untuk mempertahankan perhatian dan meningkatkan pemahaman peserta.

SIMPULAN

Kesimpulan

Pengabdian yang dilakukan di Desa Tegalwaru, Bogor, menunjukkan hasil yang beragam. Pada sesi 1, terdapat peningkatan pemahaman peserta dalam pengelolaan keuangan usaha, terutama pada UMKM Craft dan UMKM Busana yang mencatat kenaikan signifikan sebesar 13%, dibandingkan UMKM Tata Boga yang hanya meningkat sebesar 5%. Hal ini mendukung teori bahwa digital marketing melalui *platform* seperti Instagram dan Shopee efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan

penjualan. Selain itu, pendekatan service learning turut membantu memastikan relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan peserta. UMKM Craft dan UMKM Busana yang lebih siap memanfaatkan teknologi digital menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi, sementara UMKM Tata Boga memerlukan materi pelatihan yang lebih sesuai dan praktis.

Sebaliknya, pada sesi 2 terjadi penurunan pemahaman peserta, dari 99% pada Pre-Test menjadi 91% pada Post-Test (-8%), yang menunjukkan bahwa metode dan materi pelatihan mungkin belum optimal untuk memenuhi kebutuhan semua UMKM. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kurangnya relevansi materi pelatihan, minimnya panduan praktis dalam penggunaan digital marketing dan aplikasi pengelolaan keuangan seperti BukuKas, serta metode penyampaian yang kurang interaktif atau tidak kontekstual.

Saran

Untuk hasil yang lebih optimal, pelatihan perlu menggunakan pendekatan berbasis praktik yang lebih mendalam, menyesuaikan materi dengan kebutuhan spesifik setiap jenis UMKM, serta melibatkan pendampingan lanjutan untuk memastikan penerapan materi. Secara keseluruhan, pelatihan memberikan manfaat, tetapi memerlukan evaluasi metode dan materi agar lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan tingkat pemahaman peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyoso, O., Suganda, W., Hellen, H., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). Pelatihan promosi dan pemasaran digital pada UMKM Desa Malang Rapat. *ELATIHAN PROMOSI DAN PEMA. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4158–4161.
- Baharuddin, G., Chasbiandani, T., & Widyastuti, S. (2023). Umkm "Naik Kelas" Melalui Program Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi Smartphone. *Jurnal Abdimas*, 5 (1), 111–117. <https://doi.org/10.35814/suluh.v5i1.5423>
- Cisila, S. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 555–563.
- Fadieny, N., Fauzi, A., Widya, W., Andriani, R., & Hidayat, A. T. (2023). Efektivitas Modul Elektronik Fisika Berbasis Experiential Learning Berbantuan Smartphone terhadap Peningkatan Kompetensi peserta Didik. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 13(2), 486. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v13i2.519>
- Febianti, P., Faradila, F., Ai Nurhakim, S., Zalizar, A., & Indah Melani, S. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Branding, Packaging dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(07), 2773–2779. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1046>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hendrasto, N. (2019). Leadership Theory in Digital Era: a Preliminary Research for Leadership in Crowdfunding Digital Startup. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 26(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v26i2.11122>
- Kurniawati, D., Aritonang, C. A., Nurhidayat, I., & Rio, I. (2024). Pemanfaatan E- Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Tanaman Hias Bougenville Nursery. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 6 (1), 145–152. <https://doi.org/10.35814/suluh.v6i1.6547>
- Kusumadewi, N., Hernita, N., & Wida Rahmayani, M. (2020). Meningkatkan Kualitas Pemasaran Home Industry Tape Ketan Di Desa Heuleut Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. *BERNAS: Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat*, 1(4), 619–626. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.487>
- Linda Handayani Sukaemi, Isam Samsul Muharam, & Hanipah Fahirah Kamilah. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 533–541. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.13849>
- Muh. Ahsan Kamil, & Muhammad Rasyid Ridlo. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Nurmutia, S., Hendra, F., & Ardi P, G. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Tegal Bogor melalui Pemanfaatan Digital Marketing untuk Mencari Peluang Bisnis. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 327–337. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.1019>
- Patricia, V., Wijaya, J., Nicholas, M., & Sutanto, E. M. (2023). *Pelatihan Pemasaran Dalam Upaya Memajukan Bisnis Pusat Pengembangan Anak (Ppa) Io756 Gereja Setia Bakti Di Kediri*.
- Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Re-Branding UMKM dengan Pendekatan Bisnis Dan Komunikasi Visual dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Project Based Learning (Studi Kasus Maestro Pempek). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 153–160. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.225>
- Santoso, R., & Herlina, A. (2023). Pendampingan tata kelola keuangan UMKM berbasis digital untuk generasi Z. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(3), 341–352. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i3.1653>
- Sjabani Basri, A. F., Tyahya, T. W. H., Salahuddin, M. I., annajmi, A. L., Pamuji Budi Utomo, A. S. W., Firah, F. Y. B., & Elis, E. S. M. (2024). Pelaporan Keuangan Digital Pada UMKM Tahu Bakso Nagih Di Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5 (2), 252–260. <https://doi.org/10.35814/suluh.v5i2.4421>
- Yasni, R., Nugroho, A., & Sumantri, J. (2023). Pendampingan UMKM Kota Tangerang Untuk Pembukuan Bisnis Menggunakan SIAPIK. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5 (1), 27–46.
- Yunus, M., Sari, I. A., & Wahyuhastuti, N. (2023). *Kajian Ekonomi & Keuangan Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Scorecard*. 5.
- Yusuf, S., Hatta, I. H., Fredy, H., & Yunas, S. (2024). Edukasi Digitalisasi Pemasaran Untuk Umkm Ikan Asap Di Kabupaten Bojonegoro. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 6 (1), 43–51. <https://doi.org/10.35814/suluh.v6i1.6678>
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia. *Jurnal Transborder*, 3(1), 15–34. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>