To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
Oktober 2024, Vol.7, No.3, hal, 659-670
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Edukasi dan Implementasi Pemasaran Digital serta Pencatatan Keuangan pada UMKM Desa Trawas

Ninuk Riswandari [1]*, Dian Fatimatuz Zuhro[2], Mochamad Dicky Firmansyah[3], Silvia Dwi Lestari[4], Mukhammad Nur Kholis[5].

[1,5]*Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan*
[2,3,4]*Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan*

**Correspondent Email: ninuk@yudharta.ac.id*

Article History:
Received: 20-08-2024; Received in Revised: 18-09-2024; Accepted: 03-10-2024
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v7i3.2878

Abstrak

Desa Trawas terkenal dengan produk olahan keripik, samiler, jalepak, jemblem, kopi, minuman herbal dan jamur yang dikelola warga desa. Produk olahan UMKM yang dihasilkan merupakan inovasi olahan yang berasal dari hasil panen desa. UMKM di Desa Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Minimnya pemahaman tentang pencatatan keuangan dan penggunaan teknologi pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan dan memanfaatkan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah Pelatihan dan pendampingan secara mandiri ke masing-masing pelaku UMKM dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pelatihan yang dilakukan yakni: pelatihan teknik pembuatan konten media sosial dan pelatihan pencatatan keuangan. Pendampingan dilakukan selama empat minggu kepada lima UMKM, yaitu produsen keripik pisang, keripik jalepak, keripik pare, jamur crispy, dan samiler serta minuman herbal biotelang, mulai dari tanggal 1 Juli sampai dengan 30 Juli 2024. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Namun, terdapat kendala dalam menarik partisipasi UMKM lainnya. Kesimpulannya, meskipun pendampingan berhasil pada UMKM yang berpartisipasi, tantangan masih ada dalam perluasan program ke seluruh UMKM di desa Trawa, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pencatatan keuangan.

Abstract

Trawas Village is famous for its processed products such as chips, samilers, jalepak, jemblem, coffee, herbal drinks and mushrooms which are managed by village residents. The processed products MSMEs produce are processed innovations originating from village harvests. MSMEs in Trawas Village, Trawas District, Mojokerto Regency, are experiencing difficulties in financial management and digital marketing. The lack of understanding about financial records and the use of marketing technology is the main obstacle in developing their business. The aim of this activity is to improve the ability of MSMEs to record finances and utilize digital marketing. The method used is independent training and mentoring for each MSME actor using the Participatory Action Research

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

(PAR) approach. The training carried out is: training in social media content creation techniques and financial recording training. Assistance was provided for four weeks to five MSMEs, namely producers of banana chips, jalepak chips, bitter melon chips, crispy mushrooms, and samilers as well as biotelang herbal drinks, starting from July 1 to July 30 2024. The results of the activity showed an increase in MSMEs' understanding and skills in financial recording and digital marketing. However, there are obstacles in attracting the participation of other MSMEs. In conclusion, although mentoring was successful for participating MSMEs, challenges still remain in expanding the program to all MSMEs in the Trawas village, Trawas District, Mojokerto Regency.

Key Word: MSME, Digital Marketing, financial managemen

1. Pendahuluan

Desa Trawas, yang terletak di kaki Gunung Penanggungan merupakan salah satu daerah dengan potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu wilayah yang menjadi tujuan wisata di kabupaten mojokerto, usaha oleh-oleh khas daerah tersebut menjadi roda penggerak ekonomi wilayah yang mampu meningkatkan perokonomian masyarakat (Pemerintah Desa Trawas, 2024).

UMKM sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi banyak tantangan, terutama dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran. Di Desa Trawas, banyak UMKM yang tidak memiliki catatan keuangan yang rapi dan belum memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Dari total 26 UMKM yang ada, 23 diantaranya tidak menggunakan media sosial maupun *marketplace* untuk memasarkan produk hasil olahan mereka dan sejumlah 25 pelaku UMKM sama sekali tidak memiliki catatan keuangan usaha. Alasan tidak memanfaatkan teknologi seperti media sosial maupun *marketplace* untuk pemasaran adalah karena merasa sudah cukup dengan penghasilan dari penjualan ke reseller lokal dan juga karena ketakutan akan ketidakmampuan untuk memenuhi pesanan karena keterbatasan tenaga kerja. Sedangkan untuk catatan keuangan yang tidak dilakukan dikarenakan uang modal seringkali tambal sulam dengan keuangan rumah tangga. Hal ini menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha mereka, terutama dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemanfaatan teknologi di era digital saat ini, seolah menjadi kebutuhan pokok untuk setiap jenis usaha dalam rangka perluasan pasar yang akan berdampak pada peningkatan omset usaha (Putri *et al*., 2024)

Masyarakat sudah sangat familiar dengan teknologi digital di era yang memang mengalami perkembangan teknologi digital sangat massif. Maka tidak heran ketika pemasaran digital menjadi pilihan utama para pengusaha untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa. Hedrik & Struggles dalam (Pangestika, 2024) mengatakan bahwa pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk melakukan periklanan yang tidak perlu digembar gemborkan tetapi memiliki dampak yang cukup signifikan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Senada dengan pernyataan tersebut, Saudah *et al* (2021). Mengungkapkan digital marketing adalah kegiatan promosi serta pemetaan pasar secara digital dengan memanfaatkan jejaring sosial. Konsep pemasaran secara digital mampu menghubungkan orang-orang yang terpisah secara geografis dengan sebuah perangkat teknologi. Digital marketing merupakan konsep pemasaran interaktif terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar.

Salah satu platform yang banyak digunakan untuk pemasaran digital yakni dengan menggunakan platform media sosial. Media sosial seperti, *Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dan promosi produk. Pemasaran melalui media sosial atau yang lebih dikenal dengan sosial media marketing merupakan penggunaan kanal-kanal media sosial untuk bisnis, menjalin interaksi dan saling pengertian dengan pelanggan yang tujuan akhirnya adalah untuk menjangkau target konsumen, menjaga loyalitas konsumen dan *media sharing* (Hadi *et al*., 2022).

Penggunaan media sosial ini juga harus memperhatikan konten yang disebarkan. Untuk dapat menarik perhatian warga net, konten menarik yang ditampilkan dalam pemasaran menjadi alat utama untuk mendongkrak penjualan. Foto, video, testimoni merupakan bentuk-bentuk konten yang dapat menarik konsumen maupun calon konsumen.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pemanfaatan pemasaran digital akan dapat menjadi sarana memperluas pasar dan peningkatan penjualan, hal ini juga harus dibarengi dengan manajemen pengelolaan keuangan yang baik. Bukan rahasia lagi bahwa kelemahan UMKM secara umum adalah pada manajemen keuangan yang masih bercampur antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki divisi khusus untuk mengatur keuangan perusahaannya, pemilik UMKM berperan sebagai pemilik usaha sekaligus yang mengelola keuangannnya. Struktur organisasi UMKM pada umumnya sangat sederhana sehingga banyak jabatan yang dibagi (Purnamasari *et al*., 2023). Hal inilah yang menjadi penyebab bercampuraduknya keuangan pelaku UMKM. Pada hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Purnamasari *et al*.,(2023) ini hanya berfokus pada proses pelatihan pencatatan keuangan pada para pelaku UMKM. Sedangkan pada pengabdian yang dilakukan tim kami juga berfokus pada pemasaran digital, yang mana keduanya merupakan hal yang saling berkaitan dalam pengembangan usaha UMKM.

Tata kelola keuangan yang baik akan membuat UMKM mengetahui perkembangan bisnisnya dan bisa digunakan sebagai kontrol terhadap bisnis tersebut. Selain itu, apabila UMKM membutuhkan tambahan permodalan, tata kelola keuangan yang baik akan menjadi bahan pertimbangan pihak lembaga keuangan untuk membantu.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan terkait tidak adanya pencatatan keuangan dan belum adanya pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM di desa Trawas, dengan memberikan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

pelatihan pencatatan keuangan secara sederhana dan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk kepada UMKM di Desa Trawas. Sasaran kegiatan ini adalah UMKM yang bersedia untuk didampingi, dengan tujuan meningkatkan kemampuan mereka dalam pengelolaan usaha secara lebih modern dan efisien.

2.Metode

2.1. Lokasi dan Waktu Pengabdian Masyarakat

Pengabdian masyarakat kali ini, dilakukan di desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto yang dimulai sejak tanggal 1 Juli sampai dengan 30 Juli 2024. Desa Trawas terdiri dari tiga dusun yakni; Dusun Trawas, Dusun Jaraan dan Dusun Kemloko, dengan jumlah penduduk sejumlah 4.085 jiwa (Profil desa Trawas, 2024). Sejumlah 5 pelaku usaha yang terlibat, yakni 4 dari Dusun Trawas dan 1 dari Dusun Jaraan.

Kecamatan Trawas merupakan daerah wisata yang terletak di kaki gunung penanggungan dengan hampir 80% wilayah di kecamatan trawas memiliki destinasi wisata mulai dari wisata alam, kuliner, budaya, dan juga wisata buatan. Dengan banyaknya tujuan wisata di daerah tersebut dan juga hasil alam yang cukup melimpah, warga masyarakat memanfaatkan hasil alam untuk dijadikan oleh-oleh khas daerah. Desa Trawas merupakan salah satu desa yang warganya banyak yang memiliki usaha pengolahan hasil alam untuk dijadikan oleh-oleh khas bagi para wisatawan. Dikarenakan secara lokasi, Desa Trawas ini merupakan salah satu desa yang berada di pusat Kecamatan Trawas.

2.2 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan metode pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan PKM dengan *Participatory Action Research* (PAR) merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan (Afandi *et al*, 2022).

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan juga pencatatan keuangan secara sederhana kepada 5 pelaku UMKM yang bersedia, yakni 4 dari Dusun Trawas dan 1 dari Dusun Jaraan, dari total 26 UMKM yang ada di Desa Trawas.

Persiapan awal yang dilakukan oleh tim yakni dengan membuat draft pertanyaan kuisioner yang akan digunakan untuk menggali data pada pemerintah desa saat survey dan juga mengambil data dari profil pemerintah desa Trawas. Untuk penjelasan tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

a. Tahap Pertama

Persiapan tim dan juga kordinasi dengan pemerintah desa untuk menggali data terkait jumlah dan lokasi masing-masing pelaku usaha dengan menggunakan kuisioner.

b. Tahap Kedua

Tim melakukan survey dan observasi kepada pelaku usaha untuk menggali potensi dan kebutuhan dari masing-masing pelaku usaha, yang kemudian menyusun rencana kerja serta berbagi tugas.

c. Tahap Ketiga

Tim melakukan wawancara mendalam kepada pelaku usaha untuk memahami tantangan yang spesifik yang dihadapi pelaku usaha, kemudian melakukan analisa mendalam dengan menggunakan analisa SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi secara menyeluruh kondisi pelaku usaha dan menentukan aktifitas. Kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan pencatatan keuangan sederhana, pelatihan teknik pembuatan konten media sosial. Yang mana kegiatan tersebut dilakukan secara *door to door* karena para pelaku usaha keberatan apabila harus meninggalkan pekerjaan.

d. Tahap Keempat

Tahap akhir dalam kegiatan ini adalah evaluasi dengan pemerintah desa dengan melaporkan hasil kegiatan. Pemahaman pelaku UMKM terhadap kegiatan dapat diukur atau dilihat melalui:

1. Partisipasi Aktif dalam Pelatihan: Pelaku usaha yang memahami materi dan kegiatan akan terlibat aktif dalam pelatihan, mengajukan pertanyaan, dan memberikan umpan balik.
2. Kemampuan Menerapkan Materi: Setelah pelatihan, pelaku usaha mampu menerapkan teknik yang diajarkan, yakni menerapkan pencatatan keuangan sederhana atau memproduksi konten media sosial secara mandiri.

3.Hasil dan Pembahasan

Fokus utama dari kegiatan ini adalah pada dua aspek yaitu: pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Dari hasil kordinasi dengan pemerintah Desa Trawas ditemukan ada 26 pelaku usaha UMKM. Setelah tim melakukan survey dan wawancara terhadap para pelaku usaha, ada 9 UMKM yang pada awalnya bersedia untuk dilakukan pelatihan dan pendampingan. Akan tetapi setelah dilakukan dilakukan identifikasi lebih mendalam terkait kebutuhan dan potensi para pelaku usaha, hanya tersisa 5 pelaku usaha yang bersedia untuk mengikuti kegiatan. Usaha tersebut meliputi: produsen keripik pisang, keripik jalepak, keripik pare, jamur crispy, dan samiler serta minuman herbal biotelang.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Memang tidak mudah dalam proses pendampingan tim kali ini, dikarenakan rendahnya partisipasi dari pelaku usaha. Bagi para pelaku usaha di Desa Trawas, pencapaian mereka saat ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan. Disamping itu adanya kendala terkait sulitnya mencari tenaga kerja yang pada akhirnya membuat para pelaku usaha tidak ingin mendapatkan pesanan yang lebih banyak karena takut tidak sanggup memenuhi. Beberapa faktor penyebab lainnya, antara lain rasa puas dengan kondisi usaha yang ada, ketakutan akan perubahan, dan keterbatasan waktu. Temuan ini sejalan dengan konsep resistensi terhadap perubahan yang diuraikan oleh Kotter (2012) dalam bukunya **"*Leading Change*"**, di mana perubahan sering kali ditolak karena ketakutan terhadap hal yang tidak diketahui.

Meskipun begitu masih ada pelaku usaha yang dengan senang hati untuk mengikuti kegiatan. Dikarenakan jumlah peserta kegiatan tidak banyak dan juga karena faktor kesibukan para pelaku usaha, maka kegiatan dilakukan dengan cara *door to door*, yakni melakukan pelatihan dan pendampingan satu persatu dari rumah ke rumah.

3.1 Pelatihan Teknik pembuatan konten media sosial

Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM memanfaatkan platform sosial media dengan efektif, serta memahami bagaimana mengukur hasil dari kampanye yang dilakukan. Selain pelatihan, tim juga akan memberikan pendampingan dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk sosial media, membantu UMKM dalam mengelola akun mereka secara lebih efisien.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha UMKM dalam membuat konten media sosial yang efektif, kreatif, dan sesuai dengan target pasar. Dengan konten yang lebih menarik, diharapkan UMKM dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Adapun materi pelatihan meliputi:

Table 1. Materi Pelatihan Teknik Pembuatan Konten Media Sosial

No	Materi Pokok	Uraian Materi
1	Pengenalan Media Sosial untuk UMKM	• Memahami pentingnya kehadiran digital bagi UMKM. • Mengenal platform media sosial yang paling sesuai dengan bisnis UMKM (*Instagram, Facebook, TikTok*, dll.).
2	Strategi Konten Media Sosial	• Merancang strategi konten yang sesuai dengan *brand* dan target audiens. • Teknik *storytelling* untuk menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

		• Pengenalan jenis-jenis konten (foto, video, infografis, *stories, reels*, dll.) dan kapan waktu terbaik untuk posting.
3	Teknik Fotografi dan Videografi Sederhana	• Teknik dasar fotografi produk menggunakan *smartphone.* • Pembuatan video pendek untuk promosi produk. • Penggunaan aplikasi editing gratis yang mudah digunakan untuk membuat konten yang menarik
4	Optimasi Penggunaan *Hashtag* dan *Caption*	• Cara mencari dan menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan. • Penulisan *caption* yang menarik dan mendorong interaksi dengan *followers*. • Teknik *call-to-action* (CTA) yang efektif untuk meningkatkan *engagemen*t. CTA biasanya terwujud dalam bentuk perintah atau tindakan konkret yang harus dilakukan oleh audiens, seperti menekan tautan, mengisi formulir, mendaftar, berlangganan, membeli produk, atau berbagi informasi kontak (Maulana, 2024)
5	Analisis Kinerja Konten	• Memahami metrik kinerja konten seperti *likes, shares, comments*, dan *reach*. • Evaluasi dan perbaikan strategi berdasarkan hasil analisis.

Pada aspek pemasaran digital, UMKM yang didampingi diperkenalkan dengan berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce*. Meskipun awalnya ada resistensi karena kurangnya pemahaman dan kepercayaan terhadap teknologi, setelah diberikan pelatihan, UMKM mulai menyadari manfaat dari pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Selama pelatihan dilaksanakan, para pelaku UMKM ini banyak sekali mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada tim pendamping, karena memang sebelumnya mereka ini sangat minim pengetahuannya terhadap konten media sosial. Mereka hanya pernah mendengar, tetapi tidak pernah menggunakannya.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

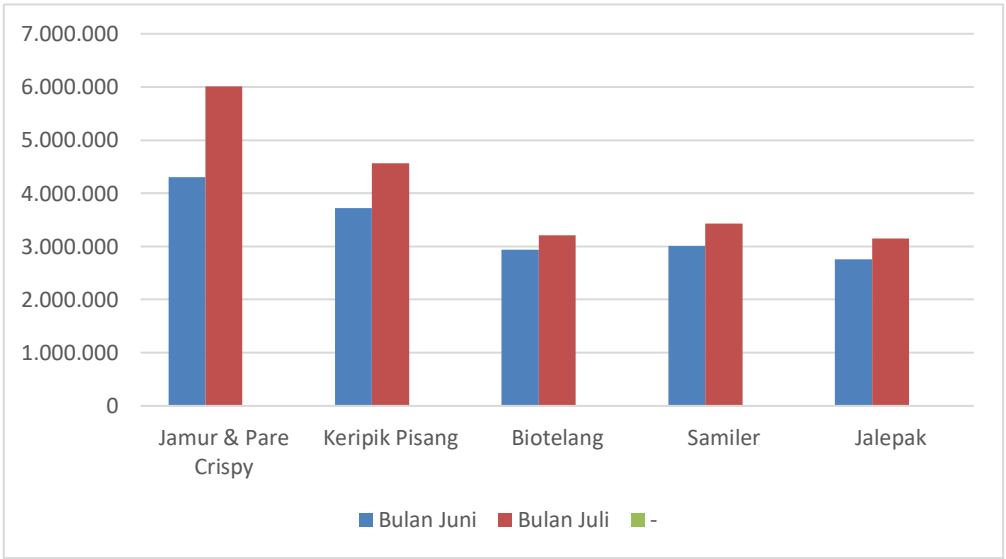
Hanya *Whatsapp* yang mereka gunakan untuk kepentingan komunikasi terkait pesanan produk, diantara beberapa *platform* media sosial yang ada.

Pada sesi akhir pelatihan, para pelaku diminta untuk mencoba membuat status *whatsapp* dengan *captions* yang menarik dan juga membagikan foto produk masing-masing. Dari semua peserta, telah mampu melakukan tugas tersebut.



Gambar 1. Tutorial Foto Produk

Setelah pelaku UMKM diberi pelatihan, dan juga sudah mulai melakukan aktifitas pemasaran melalui media sosial dengan adanya pendampingan dari tim selama 2 minggu terakhir, kemudian tim melakukan interview kembali kepada para pelaku UMKM terkait dampak yang dirasakan setelah 2 minggu melakukan aktifitas pemasaran melalui *whatsapp* dan juga *instagram*. Hasil yang diperoleh dari wawancara dengan para pelaku nampak terdapat peningkatan hasil penjualan seperti pada grafik berikut ini:



Gambar 2. Grafik Penjualan Produk UMKM

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

3.2. Pelatihan Pencatatan Keuangan

Pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak di antara mereka yang menghadapi kendala dalam hal pengelolaan keuangan. Pencatatan keuangan yang baik sangat diperlukan untuk memahami kesehatan finansial usaha, menarik investor, serta mempersiapkan laporan pajak. Oleh karena itu, pelatihan pencatatan keuangan menjadi langkah strategis untuk memberdayakan pelaku usaha UMKM.

Tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah:

- Meningkatkan pemahaman pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya pencatatan keuangan.
- Mempelajari teknik dan metode pencatatan keuangan yang sederhana dan efektif.
- Meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun laporan keuangan dasar untuk usaha mereka.

Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan meliputi:

Tabel 2. Materi Pelatihan Pencatatan Keuangan

No	Materi Pokok	Uraian Materi
1	Pentingnya Pencatatan Keuangan	• Mengapa pencatatan keuangan itu penting bagi UMKM. • Manfaat pencatatan keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis.
2	Dasar-Dasar Pencatatan Keuangan	• Pengenalan istilah-istilah keuangan seperti aset, liabilitas, pendapatan, dan pengeluaran. • Jenis-jenis laporan keuangan: laporan laba rugi, neraca, dan arus kas.
3	Teknik Pencatatan Keuangan	• Metode sederhana dalam mencatat transaksi harian (misalnya, menggunakan buku kas atau aplikasi keuangan). • Cara menyusun laporan laba rugi dan neraca sederhana.

Pada aspek pencatatan keuangan, kelima UMKM yang didampingi menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan kemampuan melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Sebelum pendampingan, mereka cenderung mengandalkan ingatan dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran, yang berisiko menyebabkan kesalahan dan kerugian. Setelah pendampingan, UMKM mulai menggunakan buku kas sederhana untuk mencatat transaksi harian.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).




Gambar 3. Pelatihan Pencatatan Keuangan

Pelatihan pencatatan keuangan ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha UMKM dalam mengelola keuangan mereka. Dengan pencatatan keuangan yang lebih baik, pelaku usaha diharapkan dapat lebih mudah mengakses pembiayaan, mengembangkan usaha mereka, dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan pencatatan keuangan dan pemasaran digital pada lima UMKM di Desa Trawas. Dari kelima pelaku UMKM yang sebelum ada kegiatan mereka tidak memiliki catatan keuangan sama sekali, setelah pelatihan kelima UMKM tersebut telah memiliki buku kas untuk mencatat aktifitas keuangan usaha. Dan untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan, pelaku UMKM mengalami kenaikan omset diantaranya: jamur dan pare crispy mengalami kenaikan omset sebesar 39,61%, keripik pisang naik sebesar 22,42%, biotelang naik sebesar 9,37%, samiler naik sebesar 14,12% dan jalepak naik sebesar 13,34%. Meskipun hasil yang dicapai positif, terdapat kendala dalam menarik partisipasi UMKM lain, yang disebabkan oleh ketidakpastian dan resistensi terhadap perubahan. Para pelaku UMKM enggan untuk ikut dalam kegiatan karena merasa cukup dengan apa yang sudah dihasilkan selama ini, tidak memiliki waktu untuk bermain media sosial dan sulit mencari tenaga kerja apabila ada pesanan yang lebih banyak. Dengan demikian, untuk keberhasilan program yang lebih luas, diperlukan strategi pendekatan yang lebih intensif dan penyuluhan yang lebih mendalam untuk mengatasi resistensi tersebut. Pada kegiatan PKM berikutnya bisa dilakukan pendampingan agar pelaku UMKM bisa mengakses permodalan dengan mudah karena telah memiliki pencatatan keuangan yang baik dan juga adanya peningkatan omset penjualan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

5.Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada seluruh pelaku usaha dan masyarakat desa Trawas karena telah berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan dan penerimaan yang baik kepada tim selama kegiatan berlangsung. Terimakasih juga kepada aparatur desa Trawas yang banyak membantu tim untuk bisa turun ke masyarakat.

6. Daftar Pustaka

Afandi, A., Laily, N., & Wahyudi, N. (2022*). Metodologi Pengabdian Masyarakat.* Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI

Dani & Robin. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha di Modern Furniture Tanjung Pinang. *Jurnal Budimas*, 4 (01), 83-90.

Fujianti, L., Satria, I., & Lysandra, S. (2024). Pelatihan Pembukuan Usaha Berbasis Aplikasi bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Pamulihan Sumedang. *To Maega Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7 (1), 37-46.

Kotter, J. P. (2012). *Marketing Management*. Boston; Harvard Bussines Press.

Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3 (4), 1719-1725.

Maulana, Muhammad Fadhil. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten TikTok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69-81.

Mulya, A. D., Mudjrimin, J., Irawan, H., & Rahman, A. (2023). Pengenalan Manajemen Keuangan Sederhana Pada UMKM Di Desa Malimongeng Kecamatan Salomekko Kabupaten Bone. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Hukum (JPMEH): Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai*, 2 (2), 73-79.

Pangestika, W. (2024, Juni 11). *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis strategi Penerapan Bisnis*. Diakses pada 12 Agustus 2024, dari https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/

Putri, D., Dita, R.D., Rizkia, S,. & Hidayat, R. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 42-50.

Purnamasari, R., Suriyati, Ansar, & Ikbal, M., (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku UMKM di Desa Samaturue Kecamatan Tellulimpoe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Hukum (JPMEH)*, 2(2), 105-113.

Pemerintah Desa Trawas. (2024). *Profil Desa Trawas*. Diakses pada 12 Agustus 2024, dari https://www.desatrawas.my.id/wisata

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Saudah , S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6 (3), 358-371.

Wibowo, H, M., Khie, S., Santri, A., & Sopian. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Industri Asuransi Jiwa & Kesehatan: Studi Kasus Sequis Life. *Equilibriumpoint: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 12-22.

Wardi, J., Putri, G.E, & Liviawati, L. (2020). Pentingnya Penerapan Pengelolaan Keuangan Bagi Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 56–62.

Wardiningsih, R., Wahyuningsih, B. Y., & Sugianto, R. (2021). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Bagi Pelaku Umkm Penerima Bpum Sebagai Dampak Covid-19 Di Desa Jenggik Kecamatan Terara. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (2), 258-266.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).