



website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Jurnal Abdi Masyarakat

Jurnal Abdi Masyarakat **Humanis**

ISSN (print) : 2686-1712 & ISSN (online) : 2686-5858

Vol. 2 • No. 2 • April 2021

Page (Hal.) : 96 – 104

ISSN (online) : 2686-5858

ISSN (print) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanis.unpam@gmail.com

Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19

Application of Digital Marketing and Financial Management in Efforts to Increase SME Income Impacts on Community Welfare in the Covid 19 Pandemic

Nardi Sunardi¹, E. Nurzaman AM², Sarwani³, Rosa Lesmana⁴, Wiwik Hasbiyah⁵

¹⁻⁵Universitas Pamulang, email : dosen01030@unpam.ac.id; dosen00005@unpam.ac.id

Abstrak. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu masyarakat UMKM dalam menumbuhkan semangat bangkit dari keterpurukan dampak dari Pandemi Covid 19 melalui berbagai upaya Digital marketing dan manajemen keuangan yang baik. Pengabdian ini dilakukan di Sri Sai Silver Bali Jl. Padma No.154, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80238. Metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen, pengelolaan keuangan, pemasaran produk dan penerapan Digital Marketing yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa akan dilakukan pendampingan dalam manajemen dalam hal manajemen keuangan dan pemasaran digitalisasi secara masiv dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat UMKM.

Kata Kunci: Manajemen Keuangan; Digital marketing ; UMKM; Kesejahteraan Masyarakat

Abstract. This service aims to help the MSME community in fostering the spirit of rising from the adversity of the impact of the Covid 19 Pandemic through various digital marketing efforts and good financial management. This service was carried out at Sri Sai Silver Bali Jl. Padma No.154, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Denpasar City, Bali 80238. The methods used are survey methods and direct material delivery as well as simulations and discussions on management, financial management, product marketing and the application of digital marketing that have an impact on the welfare of the community. The conclusion of this community service is that there will be assistance in management in terms of financial management and massive digitalization in an effort to realize the welfare of the MSME community. "

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan sangat penting dalam dalam usaha pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara – negara yang sedang berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM meliputi berbagai bidang baik sebagai motor penggerak pembangunan dan pertumbuhan sektor ekonomi, UMKM juga dapat menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan kerja yang luas. Usaha yang mikro yang terus berkembang tentu akan menyerap banyak tenaga kerja. Semakin banyak UMKM maka makin baik juga pertumbuhan ekonomi dan berkurangnya pengangguran serta berperan aktif secara strategis dalam membantu upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. “Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34% dalam 5 tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama”.

Indonesia mengandalkan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa paling besar, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk membangkitkan Kembali sektor pariwisata khususnya di Bali, melalui berbagai program dan strategi yang diambil, “misalnya dengan mengusung Desa Sanur di Denpasar, Bali, sebagai Kampung UKM Wisata Digital. Kali ini, PT Telkom Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata”.

"Sekarang kami luncurkan produk berbasis digital karena dunia itu tanpa batas. Kami promosikan Sanur ke dunia dengan cara efektif, yakni menggunakan media digital," ungkap Menteri Pariwisata, Arief Yahya, seperti dikutip dari Antara (26/08/15).

Melalui program ini diharapkan agar promosi pariwisata dan UKM terkait tak cuma dilakukan secara konvensional, tetapi juga lebih diseimbangkan dengan metode digital. Apalagi, hampir 70 persen masyarakat saat ini tidak terpisahkan dengan ranah digital.

Masih dari sumber yang sama, General Manajer Wilayah Telkom Bali Selatan, I Gusti Bagus Ranuh, mengatakan bahwa sudah ada sekitar 25 pelaku UKM di Desa Sanur yang dibina. Harapannya di tahap awal ini, 25 UKM lagi bisa dijaring dan segera didigitalisasikan.

Sebelumnya, sudah ada enam daerah lain di Indonesia yang menerapkan Kampung UKM Digital ini, salah satunya ialah Desa Padang Biriak-biriak di Kota Pariaman, Sumatera Barat. Namun, Desa Sanur

ini ialah Kampung UKM Digital pertama yang bergerak di sektor pariwisata. (Ulwan Fakhri Noviadhista :28 Agustus 2015 13:00: Techno.id)

Sebanyak 4.445 jumlah UMKM yang berada di pusat sentra bisnis dan perekonomian Denpasar-Bali yang terdampak covid-19. Diantaranya bergerak dalam bidang kuliner, seperti rumah makan, pedagang nasi jinggo hingga pedagang oleh – oleh di pasar.

"Di provinsi Bali sendiri tercatat per 16 April 2020, jumlah UMKM yang terdampak Covid-19 sudah mencapai 18.583. Dengan posisi yang paling dominan yakni di Kota Denpasar sebanyak 4.445, disusul Kabupaten Karangasem 4.338, Kabupaten Klungkung 3.617, Kabupaten Bangli 2.464, Kabupaten Jembrana 1.604, Kabupaten Tabanan 1.011, Kabupaten Badung 509, Kabupaten Gianyar 401, dan Kabupaten Buleleng 113”.

"Sementara ini dampaknya terhadap pendapatan mereka jauh menurun bahkan ada yg tutup, namun untuk informasi karyawan yang dirumahkan atau di PHK, hingga saat ini belum ada laporannya



masuk," katanya saat dihubungi Bisnis, Rabu (28/4/2020: Bisnis.com)".

"Salah satu ancaman besar bagi UMKM di Indonesia adalah masuknya barang – barang impor skala besar dan produksi pabrikan yang notabene memiliki kualitas dan harga yang sangat kompetitif hal ini juga yang sangat dikhawatirkan oleh sebagian besar pelaku UMKM yang ada di Bali. Penentuan biaya produk yang tepat sangat berpengaruh terhadap penetapan harga jual. Oleh karena itu pelaku UMKM wajib memiliki pengetahuan yang cukup dalam menentukan biaya operasional dan produksi guna menghasilkan laba yang maksimum. Hal ini juga sangat bergantung kepada kemauan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan tatalaksana pembukuan atau pencatatan dengan tepat dan tertib".

Yang tidak kalah penting juga adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga UMKM dapat meraup keuntungan yang maksimal salah satunya dengan melakukan pemasaran secara digital / online secara konsisten dan masiv.

"Di Indonesia, sektor bisnis seperti fashion, kuliner dan kerajinan menjadi yang paling diminati. Sedangkan UMKM dalam bidang jasa tidak banyak diminati dikarenakan tantangan untuk berinovasi memberikan pelayanan yang cepat dan efisien yang didukung dengan penggunaan teknologi (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Peranya yang penting sebagai 'tulang punggung' perekonomian Indonesia tidak ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus menurun terutama dalam industri jasa. Dari tahun 1997 sampai tahun 2016, selisih angka penurunan jumlah UMKM mencapai 2,59% (Badan Pusat Statistik, 2020)." "Penyebabnya kegagalan berkembangnya UMKM terletak pada fungsi saluran pemasaran yang tidak optimal (Yusri & Sukardi, 2017). Saluran pemasaran yang baik mencakup segala upaya pemenuhan kebutuhan produk/jasa mulai dari produsen, supplier, distributor hingga konsumen

dengan menciptakan & menawarkan nilai (Lukitaningsih, 2013) (Koeswandi et.al, 2018). Dari hulu ke hilir, saluran distribusi yang efektif dibangun dengan trust dan komitmen agar target perusahaan dapat tercapai (Suwatno & Koeswandi, 2019). Pada sektor jasa, para anggota saluran pemasaran kurang mengetahui alur saluran sehingga pendistribusian selain tidak efektif tetapi proses penciptaan nilai pun tidak dapat dibangun (Utama, 2019). Salah satunya adalah dikarenakan tidak ada gambaran salur saluran pemasaran yang terintegrasi".

"Untuk menjangkau pasar yang lebih luas perusahaan tidak harus langsung melayani konsumen akhir, melainkan menggunakan jasa dari beberapa perantara terlebih dahulu yang biasanya disebut dengan saluran pemasaran, saluran perdagangan, atau saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016)". "Palmatier et al (2014) menyatakan bahwa saluran saluran ini lah yang berfungsi sebagai gatekeeper atau penjaga gerbang antara produsen dan pengguna terakhir". "Krafft et al (2015) menambahkan bahwa saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap perantara dalam saluran pemasaran (distributor, wholesaler, retailer) memiliki fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan". "Saluran saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa saluran saluran tersebut disebut juga dengan multichannel marketing dimana perusahaan berada di tengah tengah jaringan nilai, sebuah sistem yang kerjasama yang dibuat perusahaan untuk mendapatkan, menambahkan dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan. Saluran- saluran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena banyak juga produsen



yang tidak memiliki kemampuan finansial dan keahlian yang cukup untuk melakukan penjualan secara langsung yang cukup kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016)".

"Ada beberapa tingkatan dalam saluran saluran pemasaran dan para ahli pun memiliki pengistilahan yang berbeda namun tetap satu makna dalam menjabarkannya. Saluran pemasaran dimulai dari zero-level channel atau disebut juga direct marketing channel, dari produsen langsung ke konsumen kemudian setiap naik satu tingkatan maka akan bertambah satu perantara seperti retailer, wholesaler, dan jobber. Aturan yang sama pun berlaku untuk tingkatan saluran pemasaran business to business hanya berbeda pengistilahan saja". Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 4 tahapan yang harus ditempuh oleh manajer dan pengusaha dalam strategi penyusunan sistem saluran pemasaran, yaitu "Selecting channel member, Training and motivating channel members, Evaluating channel members, dan Modifying channel design and arrangements". "Dalam tahapan evaluating channel member, manajer akan dihadapkan pada dua keputusan yang cukup penting yaitu dalam menentukan sistem channel power dan mendesain channel partnership". "Dalam channel power, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 5 tipe pendekatan yang bisa dilakukan dalam rangka membangun kerjasama dengan tiap salurannya, yaitu Coercive power (produsen memberikan ancaman untuk memberhentikan supply), Reward power (produsen memberikan reward untuk performance yang baik), Legitimate power (produsen meminta perilaku tertentu dari saluran dan hal tersebut tertulis dalam kontrak), Expert power (produsen berusaha menguasai pengetahuan yang belum diketahui oleh saluran saluran pemasaran sebelumnya.), Referent power (produsen memiliki eksklusifitas tertentu sehingga saluran saluran pemasaran merasa bangga bisa menjadi bagian dari sistem)". "Armstrong et al (2017) menyatakan bahwa ada 2 sistem pemasaran yang bisa

diterapkan dalam saluran pemasaran terintegrasi yaitu Sistem Pemasaran Vertikal: Sistem saluran distribusi yang terdiri dari producers, wholesalers, dan retailers yang berfungsi sebagai sistem terintegrasi. Ada rasa saling memiliki antar anggota saluran pemasaran". "Sistem Pemasaran Horizontal: Sistem dimana dua atau lebih perusahaan beroperasi dalam level yang sama untuk berkolaborasi dalam mengikuti kesempatan pemasaran yang baru. Armstrong et al (2017) juga menambahkan bahwa akan terdapat konflik yang terjadi dalam saluran pemasaran, dan konflik tersebut dikelompokkan dalam 2 tipe yaitu Horizontal conflict, konflik yang terjadi diantara perusahaan perusahaan yang memiliki fungsi yang sama dalam satu level tertentu dan Vertical conflict, konflik yang terjadi antar anggota saluran dalam level yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penyebab terjadinya konflik konflik ini adalah ketidak sesuaian tujuan antar saluran, ketidakjelasan peran dan hak masing".

"Untuk mengatur dan memecahkan masalah yang terjadi dalam konflik, ada beberapa strategi yang bisa digunakan berdasarkan ajuan dari Kotler dan Keller (2016) yaitu Strategic justification (memberikan penjelasan strategis kepada setiap anggota bahwa segmen yang dilayani oleh segmen tertentu tidak terlalu menguntungkan secara penghasilan), Dual compensation (memberikan kompensasi kepada setiap saluran yang bisa membuka saluran baru), Superordinate goal (menciptakan tujuan tujuan pemasaran baru), Employee exchange: pertukaran karyawan antar saluran), Joint membership: (keikutsertaan dalam asosiasi tertentu), Cooptation (menyertakan pimpinan saluran pemasaran dalam dewan penasehat perusahaan), Diplomacy, Mediation, and Arbitration dilakukan pada saat konflik yang terjadi cukup parah. Diplomacy artinya mengirim utusan untuk menyelesaikan masalah, mediation artinya meminta bantuan pihak ke tiga untuk mengkonsolidasi,



keputusan, Legal resource(menyelesaikan lewat jalur hukum)".

Dari Berdasarkan penjelasan yang disampaikan di atas, maka permasalahan yang ingin ditelaah :

1. Apakah Digital Marketing Dan manajemen keuangan dapat peningkatan Pendapatan UKM Pada Kesejahteraan Masyarakat di Bali di tengah pandemi covid-19 ?

2. Bagaimana Dampak Digital Marketing dan Manajemen Keuangan dapat peningkatan Pendapatan bagi UKM pada kesejahteraan masyarakat di Bali di tengah pandemi covid-19 ?

Tujuan yang dicapai dalam pengabdian ini yaitu :

1. Mengetahui apakah Digital Marketing dan Manajemen keuangan dapat peningkatan Pendapatan UKM pada kesejahteraan masyarakat di bali di tengah pandemi covid -19 ?

2. Untuk Mengetahui dampak Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam dapat peningkatan Pendapatan UKM pada kesejahteraan masyarakat di bali di tengah pandemi covid-19 ?

"Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berke-pentingan lainnya" (Kannan & Hongshuang,2017).

"Usaha mikro kecil dan menengah atau sering disebut dengan UMKM menurut

UU No. 20 Tahun 2008 adalah : Pertama, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kedua, usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besaryang memenuhi kriteria usaha kecil. Ketiga, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Pada tahun 2016 dikutip dari Tempo, Gubernur Bank Indonesia mengatakan bahwa UMKM pada tahun 2016 berkontribusi sebesar 60,3% atas PDB Indonesia, dan ditargetkan akan naik hingga 70%. UMKM merupakan salah satu sektor perekonomian yang mampu bertahan dan menyelamatkan perekonomian Indonesia pada saat krisis ekonomi, hal ini terbukti pada saat krisis ekonomi tahun 1997".

METODE PELAKSANAAN

Dalam PKM ini menggunakan pendekatan Metode berupa pelatihan kepada masyarakat yang ada di Sri Sai silve , Denpasar, Bali

Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- 1) Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi Jl. Padma No.154, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar



- 2) "Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan"
- 3) "Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan"

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

"Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan ijin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian desa binaan kampus, memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya. Dalam pengembangan sarana prasarana".

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dalam Pengabdian Kepada Masyarakat pascasarjana antara lain:

1. Untuk pengabdian selanjutnya adalah pendampingan terhadap manajemen dalam pemasaran online dan manajemen keuangan
2. Pada Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya akan dibentuk tim pengawasan terhadap manajemen pemasaran online dan manajemen keuangan Sri Sai Silver Denpasar, Bali.
3. Pada Pengabdian Masyarakat selanjutnya melaksanakan pendampingan

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah seluruh karyawan Sri Sai Silver Denpasar, Bali dengan memberikan pelatihan manajemen keuangan yang baik dengan cara Jenis luaran yang akan dihasilkan dari masing-masing solusi yaitu memberikan pendampingan terhadap masyarakat Denpasar umumnya

Tempat Waktu

Tempat, Sasaran dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat Kegiatan :
Sri Sai Silver Bali Jl. Padma No.154,
Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota
Denpasar, Bali 80238,
Hari/Tanggal : Selasa – Kamis, 2-4
Maret 2021 jam Jam 09.00 – 17.00

Metode Kegiatan

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan tujuan manajemen keuangan dan digital marketing Pembuatan ini akan dibimbing oleh tim.

Melalui pemberian pelatihan yang diterapkan berdasarkan solusi atas permasalahan, sebagai berikut :

Perencanaan pelatihan dibuat guna mengembangkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengimplementasikan manajemen keuangan dan digital marketing dengan cara "identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana". Guna mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan-pelatihan bagi

seluruh warga Sri Sai Silver Bail. Adapun metode pelatihannya sebagai berikut :

Hari ke 1: pengumpulan data (dengan memberikan kuisisioner atau wawancara kepada masyarakat Sri Sai Silver)

Hari ke 2: Pelatihan Manajemen (dengan memberikan penyuluhan manajemen keuangan)

Hari ke 3: Pelatihan Digital Marketing (dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat Sri Sai Silver)



Gambar 1 : Penandatanganan Kerjasama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Kegiatan

Universitas pamulang sangat terbuka dalam kegiatan – kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan banyak pihak dalam rangka megembangkan ilmu pengetahuan, institusi, teknologi dan seni dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian. UNPAM sudah mempunyai jaringan dengan berbagai lembaga lain yakni pemerintah pusat, pemerintah propinsi, pemerintah kabupaten, dunia usaha, swasta maupun dengan masyarakat.

Meskipun lokasi kampus Unpam berada di provinsi Banten tidak menghalangi untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di Denpasar Bali, maka sudah menjadi kewajiban bagi perguruan tinggi untuk ikut serta membantu berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Sudah selayaknya kehadiran perguruan tinggi agar dapat benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat baik yang dekat maupun yang jauh.

Pertama kali kami melakukan survey lokasi yang akan dijadikan tempat untuk pengabdian kepada masyarakat di Lokasi yang dijadikan tempat kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan proposal pengabdian kepada LPPM Unpam.

masyarakat



Gambar 2 : Penyerahan Cenderamata

Penerapan Ilmu Manajemen dalam Pengembangan UMKM

Industri kerajinan Bali merupakan sumber ppendapatan terbesar bagi masyarakat Bali selain pariwisata. Pada masa pandemic ini permintaan dan penawaran pasar menurun drastis sehingga membutuhkan inovasi – inovasi dalam manajemen marketing dan keuangan.

Dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM Pasar Denpasar Bali di tengah pandemi Covid-19 ini melalui Upaya Memasarkan dan meningkat omset dengan kecanggihan Teknologi tanpa harus selalu buka lapak dengan kecanggihan teknologi Masyarakat UMKM Bisa Memasarkan dan Menjual dagangannya dengan bisa melalui FB, IG, WA Dan lain Lain bisa bekerjasama dengan Grab atau GoJek untuk siap antar Pesanan tidak hanya disekitar pasar Denpasar saja tapi Bisa seluruh Nusantara dan Sampai



M mancanegara dengan berbagai kerajinan tangan yang di kreasikan oleh para masyarakat Bali apalagi pada Saat PSBB Covid pandemi ini agar UMKM bisa Termotivasi untuk lebih maju Dan Mandiri sangat memerlukan kecanggihan Teknologi untuk Melancarkan usaha bisni para UMKM di pasar agar tetap jalan dan Melayani pembeli atau konsumen Seluruh nusantara sampai kemacanegara seperti sebelum pandemi.

Selain itu melalui inovasi pada manajemen keuangannya, bagaimana upaya Meningkatkan Omset Penjualan Bagi UMKM di Pasar Denpasar Bali di Tengah Pandemi Covid-19 dengan upaya manajemen keuangan yang lebih baik.



Gambar 3 : Produk UMKM



Gambar 4 : Produk Sri Sai Silver Bali



Kesimpulan

1. Manajemen Keuangan Bagaimana upaya Meningkatkan Omset Penjualan Bagi UMKM di Pasar Denpasar Bali di Tengah Pandemi Covid-19
2. Digital Marketing Bagaimana Upaya Memasarkan dan meningkat omset dengan kecanggihan Teknologi tanpa harus selalu buka lapak dengan kecanggihan teknologi Masyarakat UMKM Bisa Memasarkan dan Menjual dagangannya dengan bisa melalui FB, IG, WA Dan lain Lain bisa bekerjasama dengan Grab atau GoJek untuk siap antar Pesanan tidak hanya disekitar pasar Denpasar saja tapi Bisa seluruh Nusantara dan Sampai Mancanegara dengan berbagai kerajinan tangan yang di kreasikan oleh para masyarakat Bali apalagi pada Saat PSBB Covid pandemi ini agar UMKM bisa Termotivasi untuk lebih maju Dan Mandiri sangat memerlukan kecanggihan Teknologi untuk Melancarkan usaha bisni para UMKM di pasar agar tetap jalan dan Melayani pembeli atau konsumen Seluruh nusantara sampai kemacanegara seperti sebelum pandemi.
3. Pengimplementasiaan Sehingga Para pelaku UMKM bisa Maju berkembang kembali Dan Mandiri Untuk Maju sukses dalam meningkatkan Omset penjualannya keseluruh nusantara hiungga kemacanegara Walau Pada Masa Pandemi saat Ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A.Z. dan Dharma, M.B. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Pascasarjana Universitas Pamulang: Prosiding Seminar Ilmiah Nasional “Membangun Paradigma Kehidupan Melalui Multi Disiplin Ilmu.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Tabel Perkembangan pada periode 1997 sampai 2013. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>
- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet (2019); Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, ABDIMAS 23 (2) (2019): 117-120*
- Husnah Nur Laela Ermaya, Rahmasari Fahria (2019) Pemberdayaan Pelaku Umkm Di Kota Tangerang Selatan Melalui Perhitungan Penetapan Biaya Produk, Keberlanjutan Program Pemberdayaan Masyarakat Era Revolusi Industri 4.0, Desember 2019, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hasbiyah, W., Tumanggor, M., & Susanto, S. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 1(1)*.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 114 tahun 2014 tentang Pedoman Pembangunan Desa.
- Peraturan Menteri Keuangan No. 32 Tahun 2018 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2019
- Sarmili. (2017). Permodalan masih jadi masalah UMKM di Tangerang. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabeknasional/17/11/22/oztbq4383-permodalan-masih-jadi-masalah-umkm-di-tangerang>. Diakses pada 12 Februari 2019
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta .
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, S. (2002). *Teori Mkrro Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sunardi, N. (2017). Determinan Kebijakan Utang Serta Implikasinya terhadap Kinerja Perusahaan (Perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ. 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Sekuritas, 1(1)*.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 1(1)*.