

## Literasi Pemasaran dan Keuangan Berbasis Digital UMKM Sambal Pecel Bu Susy

**Khusnul Khuluqi, Desy Purwasih, Asih Handayani**

Universitas Pamulang

<sup>1)</sup>dosen02631@unpam.ac.id, <sup>2)</sup>dosen02424@unpam.ac.id <sup>3)</sup>dosen02434@unpam.ac.id

### Abstrak

Literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital perlu ditumbuhkan agar pelaku UMKM mampu memaksimalkan media digital untuk dapat mengembangkan usahanya. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok Shop atau melalui marketplace atau e-commerce yang dapat digunakan sebagai pemasaran digital yaitu melalui Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan lain-lain. Adapun keuangan digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM yaitu Dana, Ovo, Gopay, Link Aja, Shopee Pay, QRIS, mobile banking, dan internet banking. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri, biasanya dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung. Pelaku usaha dalam kegiatan ini yaitu UMKM Sambal Pecel Bu Susy di Komplek Pamulang Estate.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital yang tepat serta mengimplementasikan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital tersebut untuk meningkatkan daya saing UMKM. Metode yang dikembangkan dalam kegiatan ini melalui sosialisasi literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini yaitu terkait dengan kurangnya pengetahuan mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital pada bisnisnya sehingga penerapan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing tergolong lemah dan pengembangan bisnis yang lambat. Pelaku UMKM beralih tidak mempunyai ilmu berkaitan dengan literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital yang baik dan tepat. Sehingga dengan adanya kegiatan mengenai sosialisasi literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam memahami literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital yang tepat pada pelaku usaha serta langsung dapat diterapkan dalam usahanya.

Kata Kunci: Literasi Pemasaran, Literasi Keuangan, Digital, UMKM]

### Abstract

*Digital-based marketing and financial literacy needs to be developed so that MSMEs are able to maximize digital media to develop their businesses. Implementation of digital-based marketing strategies, namely through social media such as Instagram, Facebook and Tiktok Shop or through marketplaces or e-commerce that can be used as digital marketing, namely through Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, and others. As for digital finance that can be used by MSMEs, namely Dana, Ovo, Gopay, Link Aja, Shopee Pay, QRIS, mobile banking, and internet banking.*

*MSME is an independent productive economic enterprise, usually carried out by individuals or business entities that are not subsidiaries or branches of companies that are owned, controlled, or become part directly or indirectly. The business actors in this activity are UMKM Sambal Pecel Bu Susy in the Pamulang Estate Complex.*

*This Community Service activity aims to provide education regarding proper digital-based marketing and financial literacy and implement digital-based marketing and financial strategies to increase the competitiveness of MSMEs. The method developed in this activity was through socialization of digital-based marketing and financial literacy to MSMEs Sambal Pecel Bu Susy. The problems faced by MSME actors are related to a lack of knowledge regarding digital-based marketing and financial literacy in their business so that the implementation of digital-based marketing and financial strategies to increase competitiveness is classified as weak and business development is slow. MSME actors argue that they have no knowledge related to good and proper digital-based marketing and financial literacy. So that with activities regarding the socialization of digital-based marketing and financial literacy, it can provide insight, knowledge, and skills in understanding appropriate digital-based marketing and financial literacy for business actors and can be directly applied in their business.*

*Keywords: Marketing Literacy, Financial Literacy, Digital, MSMEs*

## **PENDAHULUAN**

### **FAKTA SOSIAL**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang bersifat produktif dan dapat dijalankan baik oleh seseorang sebagai individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengklasifikasian UMKM diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang menggolongkan ukuran UMKM berdasarkan aset yang dimiliki dan omset yang diperoleh. Usaha mikro merupakan jenis usaha yang memiliki aset minimal (dalam Rupiah) 50 juta dan omset maksimal 300 juta. Usaha kecil memiliki aset lebih dari 50 juta hingga 500 juta dan omset maksimal 3 miliar, sedangkan usaha menengah merupakan jenis usaha yang memenuhi kriteria aset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dan omset lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar.

Menurut IAI (dalam SAK, 2018:1) UMKM diartikan sebagai entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan yang memenuhi definisi serta kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2018 yang berlaku di Indonesia. Ketangguhan UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi sudah tidak bisa diragukan lagi. Saat terjadi krisis ekonomi 1997/1998 dan krisis ekonomi global 2008, banyak perusahaan besar bangkrut dan melakukan

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Namun, UMKM justru mampu bertahan dan menyerap para pengangguran untuk dapat bekerja kembali.

Pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang, meskipun dampak pandemi Covid-19 masih berlangsung selama 2 (dua) tahun terakhir ini tidak mengurangi berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya dikalangan masyarakat. Pertumbuhan UMKM memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja yang menganggur. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2020-2024, diperoleh data peranan strategis UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa, UMKM mampu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja di Indonesia. Berkontribusi mencapai 61,07% terhadap PDB, berkontribusi mencapai 14,37% terhadap ekspor non migas Indonesia dan berkontribusi mencapai 60,42% dalam hal penciptaan modal atau investasi (Anatan, 2020).

Kemajuan teknologi digital telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat karena mampu melampaui batas ruang dan waktu, dimana semua ruang tertutup tanpa sekat, sehingga seolah tidak ada sekat antara satu tempat dengan tempat lainnya. Jasa pengiriman online, jual beli online, pembelajaran jarak jauh, bisnis digital melalui berbagai platform dan marketplace, dan lain-lain menjadi bukti betapa besar manfaat kemajuan teknologi digital dalam segala aspek kehidupan manusia.

Literasi digital menjadi hal krusial di era modern ini sebab kemampuan menguasai teknologi informasi merupakan elemen penting bagi transformasi budaya, ekonomi, politik dan sosial. Literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, membuat, dan mengkomunikasikan informasi, yang membutuhkan keterampilan kognitif dan teknis. Literasi digital sudah menjadi aspek penting dikuasai oleh pelaku UMKM di

era ini untuk menyongsong abad 21 generasi Z (Gen-Z) dimana market secara digital akan terjadi lebih massif. Selain itu adanya literasi digital kepada para pelaku UMKM semakin memungkinkan terealisasinya transformasi digital UMKM secara merata sehingga berdampak pada lebih kuatnya topangan perekonomian nasional secara makro.

Namun ditengah pertumbuhan UMKM yang semakin pesat ini tidak diimbangi pemahaman mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital dari para pelaku UMKM mengingat kemajuan teknologi yang juga semakin pesat. Kesulitan memanfaatkan kesempatan untuk memasuki digitalisasi untuk go digital UMKM, salah satunya disebabkan minimnya literasi digital di kalangan para pelaku UMKM. Kondisi ini jelas menghambat proses pemasaran di era digital, pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy terdapat berbagai varian produk-produk unggulan yang menjadi basis dan ciri khas yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal ini tentu melemahkan daya saing UMKM pada aspek pemasaran dan berdampak pada aspek keuangan.

Dalam upaya memenangkan persaingan, menjadi sebuah keharusan bagi UMKM melakukan transformasi di era digital ini. Kondisi ini menunjukkan urgensi dorongan UMKM untuk melakukan transformasi dari konvensional ke digital bisnis dengan menggunakan berbagai platform digital. Sebelumnya, UMKM melakukan pemasaran produk dengan cara yang masih sangat konvensional dengan konsumennya lebih banyak berasal dari lokasi tempat tinggal UMKM. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru. Media sosial adalah tipe baru media online berdasarkan transmisi sinyal digital secara real time yang mampu mempromosikan komunikasi antarpribadi melalui komunikasi interpersonal dan informasi massa. Media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat pelaku UMKM untuk melakukan

pemasaran secara online, sebagai langkah awal untuk melakukan transformasi digital mengingat bahwa media ini memungkinkan semua individu dapat mengaksesnya secara mudah dan sederhana. Dalam pemasaran berbasis digital, UMKM dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok Shop, dan masuk ke dalam marketplace ataupun e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan lain-lain.

Dengan adanya pemasaran berbasis digital pada UMKM, dapat mendorong UMKM untuk memahami juga pentingnya literasi keuangan berbasis digital. Literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian yang tepat dan mengambil keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang. Dengan perencanaan yang baik, proses yang baik diharapkan akan memberikan hasil yang baik. Dengan memahami literasi keuangan, UMKM juga dapat berinovasi menerima pembayaran menggunakan financial technology misalnya melalui QRIS, Dana, Ovo, GoPay, Link Aja dan Shopee Pay. Kesejahteraan bagi pelaku usaha dapat diperoleh melalui transaksi berbasis digital melalui pemasaran menggunakan media sosial, sehingga meningkatkan penjualan melalui marketplace atau e-commerce dan menggunakan financial technology agar memudahkan dalam menerima dan melakukan pembayaran.

#### FAKTA LITERATUR

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy, diperoleh hasil bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Sambal Pecel Bu Susy adalah kurangnya pengetahuan mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital pada bisnisnya sehingga penerapan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing tergolong lemah dan pengembangan bisnis yang lambat. Permasalahan semacam ini berdampak pula pada kesulitan pelaku UMKM untuk meningkatkan omset penjualan dan ketika berniat melakukan pengembangan usaha yang memerlukan modal kerja dari kreditur. Sedangkan kreditur mengharuskan UMKM tersebut memiliki omset penjualan yang meningkat dan memiliki laba yang tinggi.

Pelaku UMKM sangat perlu untuk dapat meningkatkan literasi digital terkait pemasaran dan keuangan agar mampu memaksimalkan media digital untuk dapat mengembangkan usahanya. Literasi digital perlu ditumbuhkan agar pelaku UMKM tidak hanya memasarkan produk, tapi juga menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Literasi berhubungan dengan semua orang, tua maupun muda, pelaku usaha maupun individu bukan pelaku usaha, di perkotaan maupun dipedesaan yang berlangsung sepanjang masa. Literasi secara umum mencakup kemampuan untuk membaca, memahami dan menghargai secara kritis berbagai bentuk komunikasi termasuk bahasa lisan, teks tercetak, media penyiaran, dan media digital. Sementara, literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memperoleh informasi dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang membutuhkan sehingga menjadi bermanfaat bagi dirinya maupun bagi penerimanya.

Untuk menghadapi permasalahan UMKM tersebut yaitu dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy. Dengan memahami literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital diharapkan pelaku UMKM mencapai keunggulan dalam bersaing dan usaha menjadi lebih maju.

Praktik pengabdian kepada masyarakat secara umum bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy. Banyaknya pelaku wirausaha yang belum mengetahui literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital membuat kami ingin mensosialisasikan hal tersebut. Dengan memahami literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital maka dapat menentukan dan menerapkan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital yang tepat sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha, diharapkan usaha yang mereka jalankan dapat terlihat maksimal yaitu dengan meningkatnya penjualan, menghasilkan laba yang tinggi, sehingga kegiatan usaha yang sedang dijalankan berkembang dan sustainable. Manfaat dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu pertama membantu para pelaku UMKM dalam memahami literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital dan menerapkan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital dalam menjalankan kegiatan

usahanya dan juga memberi manfaat terhadap akademisi menjadi wadah untuk memberikan dan menyalurkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

#### TUJUAN DAN RUMUSAN

Berdasarkan analisis situasi permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah peserta UMKM sudah memahami mengenai konsep literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital?
2. Apakah peserta UMKM sudah diberikan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital?
3. Apakah peserta UMKM sudah diberikan pengetahuan melalui sosialisasi literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital?
4. Bagaimana peluang pelaku UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital?

Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu pelaku UMKM dapat melakukan bisnisnya secara mandiri yang tangguh serta tetap sustainable dengan dapat memahami literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital yang tepat terhadap usahanya. Secara khusus tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Membantu untuk mengembangkan ilmu terutama mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital.
2. Memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peserta mengenai penerapan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM.
3. Memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peserta melalui sosialisasi literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital.
4. Memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peserta mengenai peluang UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran dan keuangan berbasis digital.

## LITERATUR REVIEW

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 3, Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Literasi digital merupakan kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bisa mengakses, menganalisis, mencipta, melakukan refleksi, dan bertindak menggunakan beraneka ragam perangkat digital, berbagai bentuk ekspresi, dan strategi dalam komunikasi.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa, melalui bantuan teknologi digital. Saat ini, pemasaran digital sudah mulai berkembang, dengan menyatukan platform dan teknologi digital dengan jaringan internet. Karena itu tidak mengherankan jika saat ini pemasaran digital dilakukan melalui semua kanal sosial media, ditambah dengan platform situs resmi dan bantuan mesin pencari. Ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email. Seluruh kegiatan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu mendapatkan hasil yang maksimal, namun dengan kemungkinan menekan pembiayaan operasional menjadi seefektif mungkin.

Literasi keuangan menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK/07/2016 adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

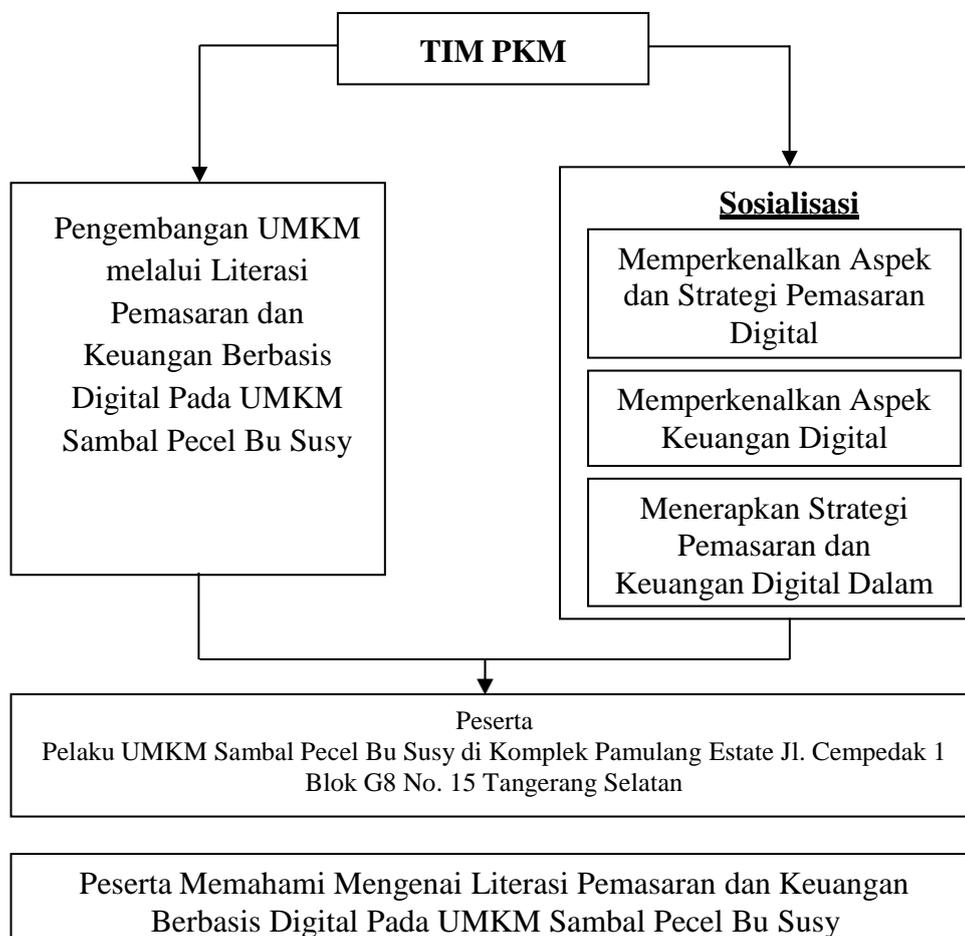
Digital Financial Literacy (DFL) atau Literasi Keuangan Digital adalah pengetahuan mengenai kegiatan layanan keuangan atau metode pembayaran menggunakan teknologi yang dilakukan secara digital. Teknologi yang digunakan berupa mobile based atau web based, dengan target masyarakat unbanked dan underbanked. Literasi keuangan digital akan memudahkan seseorang mengakses produk dan layanan jasa keuangan, baik melalui aplikasi lembaga jasa keuangan tersebut maupun aplikasi yang dimiliki oleh usaha teknologi keuangan (fintech) dan e-commerce yang juga memberikan layanan jasa keuangan. Dengan demikian, literasi keuangan digital akan membantu meningkatkan inklusi keuangan masyarakat untuk mengakses produk dan layanan sektor jasa keuangan secara cepat dan mudah.

Teknologi keuangan atau Financial Technology (FinTech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. FinTech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan FinTech, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata

lain, FinTech membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

## METODE PELAKSANAAN

Hal mendasar yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM. Sosialisasi ini dilakukan kepada peserta dengan kegiatan seperti seminar, berbagi permasalahan hingga mencari solusi permasalahan bersama yang dikemas dengan nama kegiatan “Literasi Pemasaran dan Keuangan Berbasis Digital Pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy”. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema berikut ini:



Metode pelaksanaan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat 3 (tiga) tahapan, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini dilaksanakan sejak beberapa minggu sebelum tahap pelaksanaan. Agar kegiatan ini berjalan secara maksimal, maka diperlukan perencanaan secara tepat, yaitu:

- a. Observasi dengan pihak mitra UMKM guna mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi;
- b. Menganalisis masalah dan merumuskan solusi yang bisa ditawarkan;
- c. Menyusun proposal program pengabdian kepada masyarakat;
- d. Menyusun waktu pelaksanaan kegiatan;
- e. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada Sambal Pecel Bu Susy;
- f. Mempersiapkan tim pelaksana untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Sambal Pecel Bu Susy.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Berikut ini metode pelaksanaan ketika kegiatan:

- a. Memberikan pre-test kepada peserta kegiatan;
- b. Memberikan sosialisasi mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy yang dipaparkan oleh narasumber;
- c. Melakukan sesi tanya jawab pada forum diskusi dimana para peserta dapat bertanya secara langsung kepada narasumber mengenai kesulitan pemahaman atas materi ataupun kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran dan keuangan berbasis digital.

## 3. Tahap Evaluasi

Berikut ini evaluasi yang dilaksanakan setelah kegiatan:

- a. Memberikan post-test kepada para peserta

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan kuesioner berupa pertanyaan tentang tingkat pemahaman pelaku UMKM Sambal Pecel Bu Susy setelah diberikan penyuluhan mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital. Pemberian post-test ini dilakukan setelah kegiatan penyuluhan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan pemahaman UMKM Sambal Pecel Bu Susy yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan ini;

- b. Menganalisis hasil dari pre-test dan hasil dari post-test yang dilakukan oleh para peserta

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan pemahaman pelaku UMKM Sambal Pecel Bu Susy yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan ini. Untuk pre-test dan post-test, kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert dengan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS);

c. Kunjungan setelah kegiatan penyuluhan

Tim PKM kami juga melakukan kunjungan untuk memonitoring UMKM Sambal Pecel Bu Susy apakah telah menerapkan pemasaran dan keuangan berbasis digital dan untuk mengetahui kesulitan yang dialami. Diharapkan program ini dapat terus berlanjut, sehingga tim dapat mendampingi mitra dalam melaksanakan kedua hal tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses pencarian masalah yang timbul di masyarakat sekitar kemudian kami rangkum dan kami rumuskan dalam bentuk proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami ajukan ke Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) untuk proses persetujuan dengan judul “Literasi Pemasaran dan Keuangan Berbasis Digital Pada UMKM Sambal Pecel Bu Susy”.

Dalam kegiatan ini peserta dibekali ilmu dan pengetahuan mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha mereka terutama untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menghasilkan laba yang tinggi. Dengan dapat menerapkan strategi pemasaran digital dan keuangan digital yang tepat, diharapkan diharapkan dapat berdampak terhadap usaha kedepannya agar lebih maju dan berkembang.

Perencanaan telah kami susun dengan baik. Pengumpulan data dan informasi kami lakukan secara online dan offline ke tempat pengabdian kepada masyarakat. Materi, alat, dan bahan telah kami persiapkan untuk para peserta. Materi yang disampaikan dalam bentuk powerpoint yang menarik dan mudah dipahami. Tujuan dari persiapan tersebut kami lakukan agar kegiatan pengabdian kami berjalan dengan lancar, mendapatkan sambutan yang positif dari para peserta, dan dapat bermanfaat untuk para peserta.

## **SIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen dan mahasiswa Program Studi Akuntansi S1 telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari pemilik UMKM Sambal Pecel Bu Susy. Banyak pertanyaan yang diajukan dari peserta mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat dan keuangan digital yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya. Rasa ingin tahu yang begitu tinggi terhadap materi tersebut membuat peserta merasa terarahkan dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini.

Dengan adanya praktek pengabdian kepada masyarakat ini, kami berharap semoga peserta yaitu pelaku UMKM Sambal Pecel Bu Susy mendapatkan ilmu dan wawasan yang lebih luas lagi mengenai literasi pemasaran dan keuangan berbasis digital dan peserta diharapkan dapat siap dalam menghadapi era digital saat ini sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran dan keuangan digital dalam kegiatan usahanya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan usaha kedepannya lebih maju dan berkembang.

### **SARAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan dan laporan kegiatan ini tentunya masih banyak kekurangan yang ada pada kami. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk kemajuan kegiatan ini di masa yang akan datang. Semoga kegiatan ini bermanfaat bagi kelompok sasaran yaitu UMKM Sambal Pecel Bu Susy, bagi kami selaku pengabdian, dan Universitas Pamulang.

Kami menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini dan kami memohon maaf jika terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan dan penyusunan laporan pertanggungjawaban ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2020). Sosialisasi Strategi Bersaing Era Revolusi Industri 4.0 Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Bandung. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2020 (SNPPM-2020).  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Effendi, Bachtiar. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Literasi Keuangan. NYIUR-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2, No. 2 (2022): 71-76.  
<https://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/nyiur/article/view/382>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). Standar Akuntansi Entitas Mikro Kecil dan Menengah. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Kusumawardhany, Susi Sih. Yunita Kurnia Shanti. Khoirunnisa Azzahra. Baiq Fitri Arianti. Anggun Putri Romadhina. (2021). Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology. SULUH: Jurnal Abdimas Vol. 2 No. 2 Februari 2021 Hal: 151-160 E-ISSN: 2686-3448.  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/1544/1128>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76/POJK.07/2016. Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.
- Rumbianingrum, Wahyu. Candra Wijayangka. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA) Vol. 2 No. 3 Desember 2018.  
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/162/352>
- Setiawan, T. Dwinata Priyo Susetyo, Eka Pranajaya. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1, No. 7, Desember 2021 E-ISSN: 2798-2912.  
<https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/692>
- Setyawan, Ignatius Roni. Insra Listyarti. Handarbeni Setio Wicaksono. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital Bagi Wanita Pelaku UMKM di Tangerang. Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanegara Tahun 2022. Pemberdayaan dan Perlindungan konsumen di Era Ekonomi Digital. Jakarta, 20 April 2022.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19843>
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.