



SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN CIPANENGAH

Ebah Suaebah¹, Sandi Setiadi²

¹Akuntansi, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

²Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ebahsuaebah5@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 16-05-2025

Revisi: 21-05-2025

Disetujui: 29-05-2025

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya daya saing UMKM adalah keterbatasan pelaku usaha dalam aspek pemasaran serta minimnya pengetahuan mengenai literasi keuangan. Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkenalkan produk-produk UMKM ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital, serta memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang efektif. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Cipanengah, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi. Selama kurang lebih satu bulan, berbagai kegiatan dilakukan secara terstruktur. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mulai memahami konsep dasar digital marketing dan mampu memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran. Peningkatan keterampilan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar para mitra dan memperkuat daya saing mereka sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah

Kata Kunci: Digital Marketing, Literasi Keuangan, UMKM

ABSTRACT

One of the factors causing low competitiveness of MSMEs is the limitations of business actors in marketing aspects and minimal knowledge about financial literacy. To overcome this, this community service activity aims to introduce MSME products to a wider market, increase competitiveness through the use of digital marketing strategies, and provide education on effective financial management. The approach used in this activity includes socialization, training, and direct assistance to MSME actors in the Cipanengah Village area, Lembursitu District, Sukabumi City. For approximately one month, various activities were carried out in a structured manner. The results of the activities showed that MSME actors began to understand the basic concepts of digital marketing and were able to utilize the internet as a marketing tool. This skill improvement is expected to expand the market reach of partners and strengthen their competitiveness as micro, small, and medium business actors

Keywords: Digital Marketing, Financial Literacy, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak signifikan dari



perkembangan tersebut adalah munculnya strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Di Indonesia, transformasi digital ini telah menjadi bagian integral dalam strategi pembangunan nasional, khususnya dalam penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian (Khairi et al., 2025).

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 60,5% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Namun, di tengah besarnya kontribusi tersebut, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk secara efektif dan berkelanjutan. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran. *Digital marketing* sebagai salah satu solusi modern dalam memperluas jangkauan pemasaran, nyatanya masih belum sepenuhnya dipahami dan diimplementasikan oleh sebagian besar pelaku UMKM. Banyak dari mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, selebaran, atau penjualan langsung tanpa memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web. Padahal, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global.

Di sisi lain, kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik atau literasi keuangan juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (2022) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, yang berarti hampir separuh penduduk masih memiliki pemahaman yang rendah terhadap produk dan layanan keuangan (Yuningsih et al., 2022). Literasi keuangan meliputi pemahaman mengenai pengelolaan keuangan pribadi, pencatatan keuangan usaha, perencanaan anggaran, serta pemanfaatan produk-produk keuangan seperti kredit usaha rakyat, asuransi, dan investasi (Syamsul, 2023). Bagi pelaku UMKM, literasi keuangan yang baik memungkinkan mereka mengelola arus kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta mengambil keputusan keuangan yang tepat demi kemajuan usaha (Fahmi et al., 2025). Rendahnya tingkat adopsi digital dan literasi keuangan dalam kalangan UMKM menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui sosialisasi, edukasi, dan pendampingan secara berkelanjutan (Saeka, 2024). Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam menjajakan produk, seperti hanya melalui toko fisik atau promosi dari mulut ke mulut. Padahal, di era digital saat ini, konsumen lebih banyak mencari produk secara online melalui mesin pencari, media sosial, maupun e-commerce. Selain itu, pelaku UMKM juga kerap mengalami kesulitan dalam pencatatan keuangan, pengelolaan modal, hingga akses terhadap layanan keuangan formal karena kurangnya pemahaman (Sriningsih et al., 2024).

Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi digital marketing dan literasi keuangan menjadi penting sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya transformasi digital dalam kegiatan pemasaran serta pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan riil di lapangan, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih siap dan mampu bersaing di tengah perubahan ekosistem bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018) dalam (Susanto et al., 2020) Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian negara dan daerah Community Empowerment. Meskipun demikian, para pelaku di sektor ini tampaknya masih memiliki permasalahan yang mengakibatkan daya



saing UMKM masih rendah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berfokus kepada pelaku UMKM dan pemecahan dari masalah yang mereka hadapi.

Kemajuan teknologi informasi telah membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital (Sifwah Mudrika Aqillah et al., 2024). Dengan cakupan yang luas, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Namun, potensi ini masih belum dimaksimalkan oleh para mitra UMKM di Kelurahan Cipanengah Kota Sukabumi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang difokuskan pada implementasi pemasaran digital dalam operasional usaha mereka. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu mitra mengatasi keterbatasan akses pasar terhadap produk yang mereka hasilkan. Salah satu hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra terhadap konsep *digital marketing* serta kemampuan untuk mengaplikasikannya dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Setelah permasalahan berhasil diidentifikasi, tahap berikutnya adalah melakukan diskusi bersama untuk merumuskan strategi penyelesaian yang akan diterapkan. Dalam implementasi program pengabdian kepada masyarakat ini, digunakan pendekatan yang meliputi kegiatan sosialisasi, pengenalan berbagai platform digital beserta pelatihan teknis, serta pendampingan secara langsung. Kegiatan yang dilaksanakan mencakup penyuluhan tentang kewirausahaan, edukasi mengenai pemasaran digital, pelatihan penggunaan media dan alat digital marketing, serta pendampingan dalam proses penerapannya di lapangan. Program pengabdian yang berlangsung di Kelurahan Cipanengah, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi ini dilaksanakan selama satu bulan efektif, yaitu pada Februari hingga Maret 2025. Kegiatan dilaksanakan secara berurutan dan bertahap sebagai bentuk implementasi dari metode yang telah disepakati, dimulai dengan sosialisasi dan sosialisasi, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi sebagai tahapan akhir.

Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan utama untuk membekali para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pemahaman yang komprehensif mengenai dasar-dasar digital marketing, sekaligus meningkatkan kapasitas mereka dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital secara efektif dalam operasional usahanya. Selain aspek pemasaran digital, kegiatan ini juga menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan, sehingga para pelaku UMKM tidak hanya mampu mempromosikan produk atau jasa secara lebih modern, tetapi juga dapat mengelola aspek keuangan usaha mereka secara lebih tertib dan berkelanjutan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para mitra UMKM memiliki kemampuan untuk memanfaatkan berbagai platform digital—seperti media sosial, situs web, dan marketplace—sebagai media promosi yang strategis dan efisien dalam menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Hal ini diharapkan dapat mendukung peningkatan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital saat ini. Peningkatan pemahaman di bidang digital marketing yang dibarengi dengan keterampilan mengelola keuangan secara cerdas akan menjadi bekal penting bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan bersaing secara sehat di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai pada pertengahan bulan Februari sampai pertengahan bulan maret 2025, selanjutnya dilaksanakan beberapa kegiatan. Kegiatan awal yang dilaksanakan salah satunya adalah memberikan sosialisasi dan sosialisasi digital marketing kepada



masyarakat, terutama warga yang merupakan pelaku usaha di lokasi setempat. Pada tahap ini, dijelaskan tentang pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan strategi digital marketing dan sosialisasi terkait literasi keuangan. Tujuan dari kegiatan ini adalah Memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing sebagai media pemasaran modern dan literasi keuangan sebagaimana kegiatan tersebut ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan literasi keuangan

Selain dari jalannya kegiatan sosialisasi itu sendiri, antusiasme yang ditunjukkan oleh para peserta, yang mayoritas merupakan pemilik usaha rumahan di Kelurahan Cipanengah Kecamatan Lembursitu Kota Sukabumi, terlihat sangat menonjol sepanjang kegiatan berlangsung. Hal ini tercermin jelas dari tingginya partisipasi aktif mereka, khususnya saat sesi tanya jawab. Para peserta tampak sangat tertarik dan antusias dalam menggali informasi lebih lanjut mengenai materi yang disampaikan. Banyak peserta yang secara langsung mengajukan pertanyaan kepada narasumber, menunjukkan adanya rasa ingin tahu yang besar serta kemauan untuk memahami lebih dalam mengenai cara mengakses dan memanfaatkan media digital untuk keperluan pemasaran secara digital pada usaha mereka. Narasumber pun merespons dengan sangat terbuka dan komunikatif, memberikan jawaban secara rinci serta penjelasan yang mudah dipahami, agar peserta memperoleh pemahaman yang menyeluruh terkait topik yang dibahas. Interaksi ini mencerminkan bahwa kegiatan sosialisasi tidak hanya bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara dinamis dan partisipatif, sehingga tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan wawasan peserta mengenai pemasaran digital, dapat tercapai dengan lebih efektif.



Gambar 2. Antusiasme dan tanya jawab peserta sosialisasi



Gambar 3. Foto Bersama dengan peserta sosialisasi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Kelurahan Cipanengah Kecamatan Lembursitu Kota Sukabumi yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan yang dilaksanakan telah mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran secara digital serta pengetahuan terkait literasi keuangan. Melalui pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada. Kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan monitoring untuk menilai dampak dari penerapan digital marketing terhadap usaha mitra. Pemasaran menggunakan media digital diharapkan dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Kemudian kegiatan lain yang dilakukan adalah memberikan pemahaman literasi keuangan kepada mitra/pelaku UMKM, diharapkan dengan kegiatan tersebut, pelaku UMKM juga dapat memahami bagaimana pengelolaan keuangan secara benar, supaya dapat bermanfaat bagi keberlangsungan usaha dan meningkatkan keuntungan usahanya dan diharapkan para pelaku UMKM lebih terampil dan disiplin dalam mengelola keuangan usahanya

UCAPAN TERIMA KASIH



Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial, yang telah memberikan izin kepada tim pengabdian untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada kesempatan ini. Terima kasih kepada pejabat di Lingkungan Kelurahan Cipanengah yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan juga kepada rekan-rekan tim dosen dan mahasiswa Fakultas Sosial dan Ekonomi yang telah terlibat dan melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, M., Purba, B. G. F. B., Dara, R. R., & Siregar, H. (2025). SOSIALISASI AKUTANSI SEDERHANA BAGI UMKM PADA DUSUN DELAPAN DESA SAMBIREJO TIMUR. *Pubarama: Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 14-22.
- Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71-78.
- Saeka, S., & Asraf, A. (2024). Kewirausahaan tentang Literasi Keuangan: Wawasan Kualitatif tentang Strategi Pemasaran Digital di Kalangan UKM di Sulawesi Tenggara, Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6), 11396-11406.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Sriningsih, E., & Mustamin, I. (2024). Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Manajemen Keuangan pada UMKM. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(3), 1363-1374.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Syamsul, S. (2023). Literasi Keuangan UMKM: Ditinjau Dari Aspek Pengetahuan Keuangan, Lembaga Keuangan, dan Teknologi Keuangan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(2), 28-37.
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., & Riyanto, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan financial technology terhadap keberlangsungan usaha pelaku UMKM. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 531-540.