



## Pendampingan Strategi *Digital Marketing* dan Pengelolaan Aplikasi Keuangan pada UD Sumber Barokah

Alfiyani Nur Hidayanti<sup>1</sup>, Nafi' Inayati Zahro<sup>1</sup>, Izza Ashsifa<sup>1</sup>, Muhammad Teguh Kuncoro<sup>2</sup>, Trisianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Muria Kudus, Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia 59327

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus, Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia 59327

\*Email koresponden: [izza.ashsifa@umk.ac.id](mailto:izza.ashsifa@umk.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 15 Mar 2024

Accepted: 12 Aug 2024

Published: 27 Sep 2024

#### Kata kunci:

Teknologi Informasi;  
Pemasaran Digital;  
Pengelolaan Keuangan;  
UMKM.

#### Keywords:

Information  
Technology;  
Digital Marketing;  
Financial Management;  
Micro, Small, &  
Medium Enterprises  
(MSMEs).

### ABSTRAK

**Background:** Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi informasi, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan yang efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan menggunakan teknologi informasi dalam melakukan *digital marketing* dan pengelolaan keuangan UD Sumber Barokah. **Metode:** Dilakukan pelatihan tentang strategi *digital marketing* dan penggunaan aplikasi keuangan, disertai dengan pendampingan langsung dalam penerapan praktisnya dengan mitra UD Sumber Barokah. **Hasil:** Pelatihan dan pendampingan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan teknologi informasi, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Mitra mampu membuat strategi *digital marketing*, mengelola akun media sosial, serta menggunakan aplikasi keuangan untuk penyusunan laporan keuangan secara efektif. **Kesimpulan:** Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berhasil mencapai tingkat ketercapaian target yang diharapkan, dengan kesesuaian antara masalah yang dihadapi mitra dan metode yang diterapkan.

### ABSTRACT

**Background:** The development of information technology has significantly changed the business landscape, including for micro and small enterprises (MSMEs). However, many MSMEs still face challenges in adopting information technology, digital marketing, and effective financial management. This activity aims to improve the ability to use information technology in digital marketing and financial management of UD Sumber Barokah. **Methods:** Training was conducted on digital marketing strategies and the use of financial applications, accompanied by direct assistance in its practical application with UD Sumber Barokah partners. **Results:** Training and mentoring have successfully improved partners' understanding and skills in using information technology, digital marketing, and financial management. Partners are able to create digital marketing strategies, manage social media accounts, and use financial applications to effectively prepare financial reports. **Conclusions:** This community service activity succeeded in achieving the expected target level, with the suitability between the problems faced by partners and the methods applied.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah memacu kemajuan dalam dunia usaha, menyebabkan persaingan semakin ketat. Salah satunya adalah UD Sumber Barokah, sebuah Usaha Dagang yang mengkhususkan diri dalam pengolahan dan penjualan beras ketan. Meskipun beras ketan memiliki nilai budaya yang tinggi, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara ekonomis (Rahmatian et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan inovasi untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dari beras ketan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. UD Sumber Barokah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya eksposur nasional karena kurangnya pemasaran digital, dan pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual, menyebabkan pemilik usaha hanya mencatat arus kas masuk dan keluar.

Pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi pilihan yang lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan dan pengguna jasa catering untuk mendapatkan informasi tentang produk UD Sumber Barokah dengan lebih cepat. Secara mendasar, strategi pemasaran digital adalah upaya memasarkan produk atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital (Ginting et al., 2023; Hesniati & Erlen, 2021). Meskipun isi atau kontennya tidak jauh berbeda dari pemasaran konvensional, namun dalam pemasaran digital terdapat kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen melalui internet. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu produk beserta keunggulannya lebih dikenal di pasaran (Andriani et al., 2023; Khairunnisa, 2022).

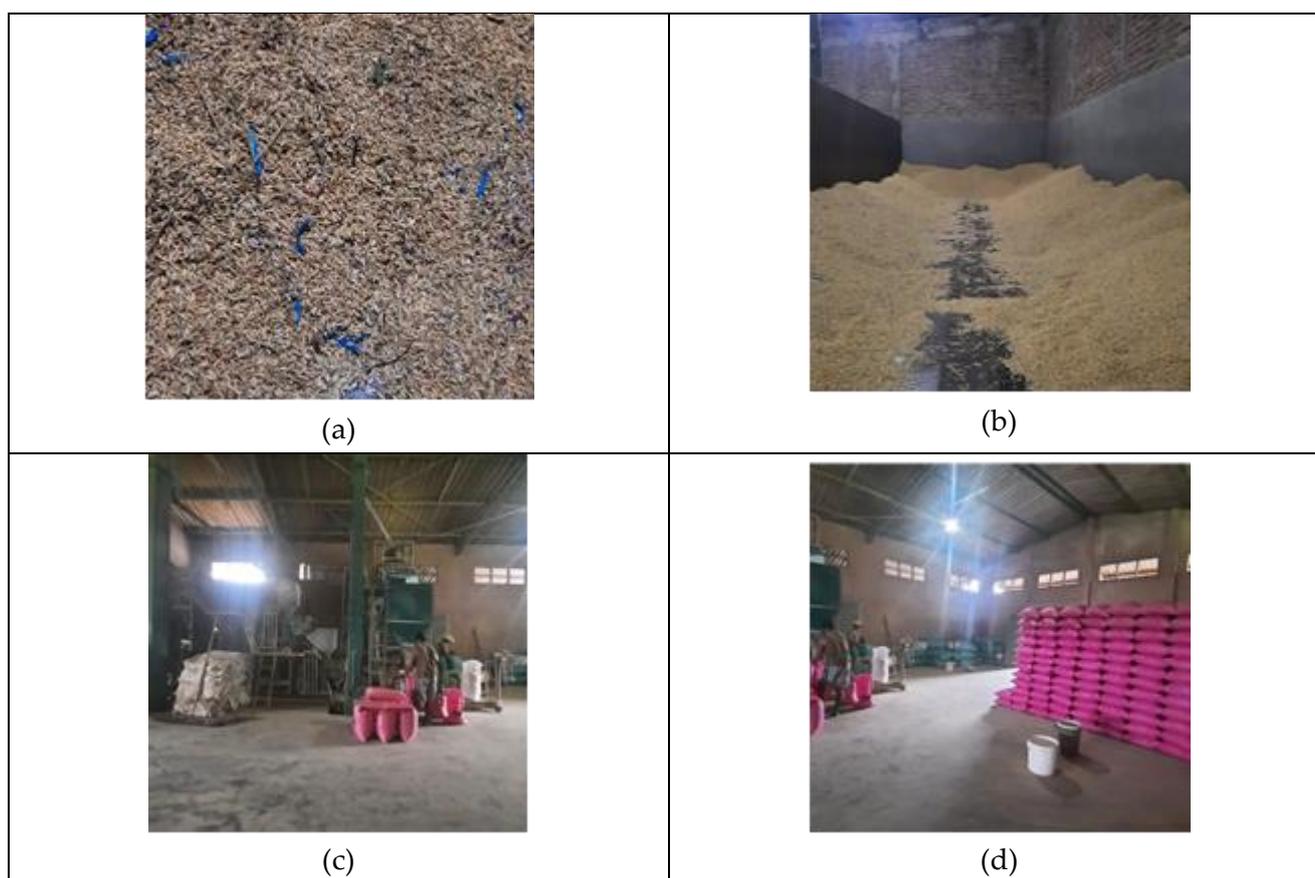
Strategi pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan yang signifikan: 1) Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas: Media digital seperti internet dan media sosial memungkinkan untuk menjangkau beragam lapisan masyarakat, baik dalam maupun luar negeri. Sebagian besar orang telah menjadi pengguna internet dan media sosial, sehingga produk dapat dikenal oleh banyak orang dari berbagai latar belakang; 2) Mendongkrak Angka Penjualan: Dengan jangkauan pasar yang luas, produk memiliki kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen potensial. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk secara online membuat konsumen lebih yakin akan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Ini berkontribusi pada peningkatan angka penjualan dan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru; 3) Lebih Hemat: Strategi *digital marketing* dapat menjadi lebih hemat dalam hal pengeluaran dana. Dengan memanfaatkan media sosial, kita dapat mempromosikan produk secara efektif dengan biaya yang lebih rendah (Andy et al., 2020; Marisa et al., 2022; Syafikarani, 2021). Misalnya, dengan mengunggah informasi produk dan keunggulannya, memberikan diskon, atau mengadakan sesi live shopping untuk memperlihatkan proses pembuatan beras ketan dari UD Sumber Barokah secara langsung kepada pembeli.

Melalui strategi *digital marketing*, para pelaku usaha dapat dengan mudah melacak dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen saat ini. Sebaliknya, konsumen juga dapat dengan cepat menemukan informasi mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh para pelaku usaha melalui internet, mempercepat proses pencarian mereka. Dengan akses mudah ke informasi di dunia maya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin (Miller et al., 2019; Saputra et al., 2023).

Di era endemi seperti sekarang, selain fokus pada strategi *digital marketing*, para pelaku usaha juga perlu memperhatikan aspek keuangan mereka. Dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pesaing yang sebanding, penting bagi para pelaku usaha untuk menjadi lebih cerdas dalam mengelola keuangan. Penting untuk memisahkan keuangan pribadi dari keuangan bisnis, sehingga pelaku usaha dapat melacak keuntungan yang diperoleh dari bisnis mereka dengan lebih jelas (Endaryati, 2021; Herdinata & Pranatasari, 2019). Penggunaan aplikasi keuangan dapat membantu dalam pencatatan laporan keuangan, yang pada gilirannya dapat membantu pelaku usaha dalam perencanaan keuangan yang lebih baik. Dengan adanya aplikasi keuangan, pelaku usaha dapat lebih mudah menghitung keuntungan yang didapat dan membuat rencana keuangan yang lebih terstruktur (Ashsifa & Kuncoro, 2023; Endaryati, 2021; Rahmatian et al., 2023).

Para pelaku usaha di era saat ini, dituntut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi guna memperkuat daya saing mereka. Persaingan di industri beras ketan, misalnya, tidak hanya menekankan pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diterima oleh masyarakat. Namun, sayangnya, penggunaan *digital marketing* masih belum diadopsi dan pengelolaan keuangan masih menghadapi keterbatasan. Strategi *digital marketing* dapat menjadi solusi yang efektif bagi para pelaku UMKM serta konsumen dalam menjalankan transaksi jual-beli secara online. Dengan adanya informasi lengkap dan gambaran produk yang tersedia, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penggunaan aplikasi keuangan tidak hanya memberikan kemudahan dalam pencatatan keuangan, tetapi juga membantu mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi. Hal ini akan meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan UD Sumber Barokah secara keseluruhan.

Program Pengabdian pada Masyarakat ini diarahkan kepada UD Sumber Barokah yang berlokasi di Kabupaten Kudus. Pemilihan kelompok usaha ini dilakukan karena tim pengabdian kepada masyarakat ingin membantu UD Sumber Barokah dalam meningkatkan dan mempermudah penjualan melalui pemasaran online, dengan tujuan menjadikan produk UD Sumber Barokah sebagai pembeda yang kuat dalam persaingan pasar. Pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya fokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga memberikan pendampingan dalam pengelolaan keuangan. Hal ini dilakukan dengan memberikan bimbingan dalam pembuatan laporan keuangan menggunakan aplikasi keuangan, dengan harapan dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan mitra setiap bulannya. Berikut adalah beberapa contoh produk yang dijual oleh UD Sumber Barokah:



**Gambar 1.** a) Padi ketan yang belum dikeringkan, b) Padi ketan sesudah dikeringkan, c) Mesin pembuatan beras ketan, d) Produk ketan

Secara garis besar UD Sumber Barokah memiliki 2 (dua) permasalahan utama yaitu di bidang pemasaran dan keuangan. Di bidang pemasaran, beberapa kendala yang dihadapi UD Sumber Barokah diantaranya 1) belum adanya strategi pemasaran yang efektif, 2) masih minimnya pemanfaatan media sosial, yang dipicu oleh terbatasnya kemampuan UD Sumber Barokah dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Di bidang keuangan masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan dalam mengelola keuangan secara efektif. UD Sumber Barokah belum memiliki pelaporan keuangan yang terstandarisasi. Selain itu, UD Sumber Barokah juga masih sangat minim dalam penggunaan teknologi dalam pencatatan keuangan.

Tim pengabdian menawarkan beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan mitra. Pertama, kami menyarankan pentingnya mengadopsi strategi *digital marketing* dengan memberikan pemahaman mendalam kepada mitra tentang manfaatnya. Selanjutnya, kami akan menyelenggarakan pelatihan intensif untuk membantu mitra menyusun strategi *digital marketing* yang efektif, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien. Kami juga akan mendampingi dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Kedua, kami akan memberikan pelatihan khusus tentang pembuatan dan pengelolaan akun media sosial yang berdampak positif bagi bisnis mitra. Kami akan memastikan bahwa akun media sosial yang dibuat sesuai dengan karakteristik dan tujuan bisnis mitra. Terakhir, kami akan fokus pada pengenalan dan penggunaan aplikasi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Melalui pelatihan dan pemahaman yang kami berikan, mitra akan dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka dengan lebih efisien, meningkatkan proses

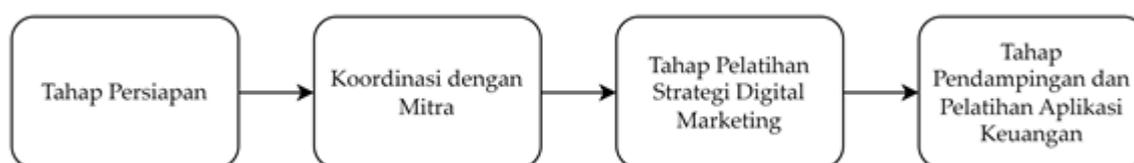
pencatatan, dan memperbaiki pelaporan keuangan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mendukung UD Sumber Barokah yang berlokasi di Kabupaten Kudus dalam meningkatkan dan mempermudah penjualan melalui implementasi strategi pemasaran digital. Dengan demikian, produk-produk dari UD Sumber Barokah diharapkan dapat memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar. Selain itu, program pengabdian ini tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran digital, tetapi juga meliputi pendampingan dalam bidang pengelolaan keuangan. Pendampingan tersebut mencakup bimbingan dalam penyusunan laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi keuangan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan mitra secara berkala.

## METODE PELAKSANAAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap kegiatan mitra selama proses pelatihan dan pendampingan, wawancara terstruktur dan semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, dokumentasi kegiatan akan dilakukan melalui foto, video, dan catatan lapangan selama pelaksanaan program. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kondisi awal dan perubahan yang terjadi setelah pelatihan, analisis kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pandangan mitra.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di UD Sumber Barokah, Kabupaten Kudus, pada Sabtu, 16 Desember 2023. Program ini akan berlangsung selama satu bulan, dengan rincian sebagai berikut: tahap persiapan selama satu minggu, tahap koordinasi dengan mitra selama satu minggu, tahap pelatihan strategi *digital marketing* selama satu minggu, dan tahap pendampingan serta pelatihan aplikasi keuangan selama satu minggu. Melalui metode dan tahapan yang telah direncanakan, diharapkan UD Sumber Barokah dapat meningkatkan dan mempermudah penjualan melalui pemasaran online serta mengelola keuangan dengan lebih efektif.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

Pada tahap pertama, yaitu persiapan, kegiatan survei kebutuhan dan koordinasi dengan mitra dilakukan untuk menetapkan jadwal pelatihan. Tahap kedua melibatkan koordinasi dengan mitra, di mana tim pelaksana akan memberikan motivasi kepada mitra untuk mengadopsi bisnis berbasis teknologi informasi yang sesuai dengan regulasi yang berlaku. Materi yang disampaikan pada tahap ini mencakup pentingnya teknologi informasi dalam menjalankan bisnis dan cara menjalankan bisnis secara *online*. Tahap ketiga adalah pelatihan strategi *digital marketing*. Pada tahap ini, tim pelaksana akan memberikan pelatihan dan arahan kepada mitra tentang strategi *digital marketing*, sehingga mitra mampu membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usahanya, membuat akun media sosial, dan menciptakan konten yang menarik. Tahap keempat

adalah pendampingan dan pelatihan aplikasi keuangan. Pada tahap ini, tim pelaksana akan memberikan pendampingan dan pelatihan dalam penggunaan aplikasi keuangan, sehingga mitra mampu membuat aplikasi keuangan untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan serta melakukan input transaksi dengan mudah.

Metode yang digunakan untuk melaksanakan tahapan pengabdian pada masyarakat mencakup survei, koordinasi, pelatihan, dan pendampingan. Metode Tutorial mencakup pemberian materi kepada mitra tentang cara merancang strategi *digital marketing* dan penggunaan aplikasi keuangan, termasuk langkah-langkah penggunaannya. Dalam Metode Simulasi, mitra akan diminta untuk membuat akun media sosial seperti Facebook atau Instagram, melakukan pemasaran produk dengan mengunggahnya ke media sosial dan marketplace yang dipilih, serta melakukan input transaksi ke dalam aplikasi keuangan yang telah dipelajari sebelumnya. Metode Diskusi memberikan kesempatan kepada mitra untuk mendiskusikan permasalahan yang dihadapi selama proses pembelajaran dan implementasi.

Selain itu, Metode Pendampingan akan dilakukan dengan memberikan pendampingan langsung kepada mitra dalam merancang dan menerapkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta bimbingan dalam penggunaan aplikasi keuangan dan dukungan langsung saat mitra melakukan input transaksi dan menyusun laporan keuangan.

Partisipasi Mitra sangat penting dalam program ini. Mitra akan menyediakan tempat untuk pelatihan agar tim pengabdian dapat melakukan kegiatan dengan nyaman dan efektif. Mereka juga akan menyediakan laptop atau komputer untuk pelatihan pembuatan akun media sosial dan unggah konten, memastikan bahwa peserta dapat langsung berlatih dengan peralatan yang diperlukan. Mitra diharapkan aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dari awal hingga akhir, sehingga mereka dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Mitra juga akan belajar dan mempraktikkan langsung input laporan keuangan ke dalam aplikasi keuangan yang telah dipelajari selama pelatihan, memastikan bahwa mereka dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dengan tepat.

Evaluasi Pelaksanaan Program akan dilakukan untuk memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang telah diterapkan dapat berkelanjutan, sehingga mitra dapat terus memanfaatkannya untuk memasarkan produk secara digital. Selain itu, aplikasi keuangan akan dievaluasi untuk memastikan bahwa dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang, sehingga mitra dapat terus menginput laporan keuangan secara rutin dan memahami informasi tentang untung rugi dengan lebih mudah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra dalam menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka, khususnya dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Melalui tahapan-tahapan yang telah dilakukan, tim pengabdian berhasil memberikan pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang dibutuhkan oleh mitra untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis secara efektif.

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat di UD Sumber Barokah, beberapa hasil signifikan berhasil dicapai. Pada tahap persiapan, survei yang dilakukan menunjukkan bahwa mitra membutuhkan pengetahuan lebih lanjut tentang pemasaran digital dan penggunaan

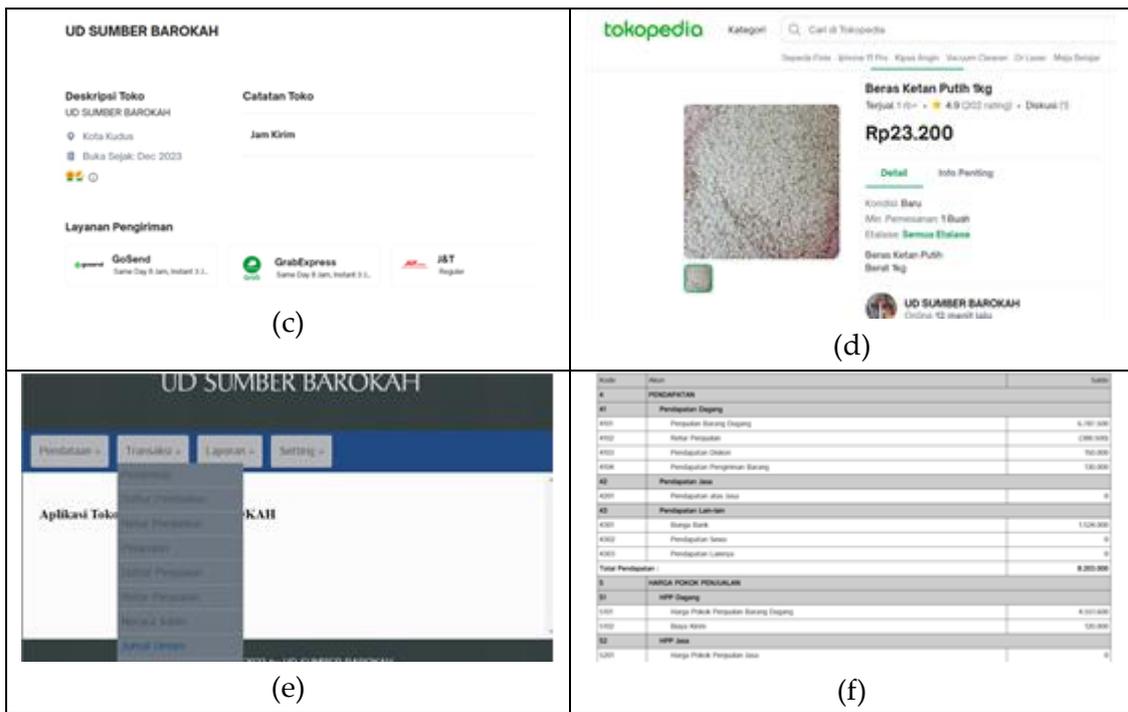
aplikasi keuangan. Selain itu, jadwal pelatihan telah disepakati bersama mitra, dengan antusiasme tinggi dari pihak mitra untuk mengikuti program ini. Pada tahap koordinasi dengan mitra, mereka menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya teknologi informasi dalam menjalankan bisnis dan memperoleh wawasan baru tentang cara menjalankan bisnis secara online serta pentingnya strategi pemasaran digital. Dengan memberikan motivasi dan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya teknologi informasi, diharapkan mitra akan lebih termotivasi dan terdorong untuk mengadopsi teknologi informasi dalam operasional bisnis mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mitra dalam jangka panjang (Indrayani, 2017; Kusumasari & Diatmika, 2022).

Selanjutnya, pada tahap pelatihan strategi *digital marketing*, mitra berhasil merancang strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka, membuat akun media sosial serta mengunggah konten yang menarik. Keseluruhan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk mitra secara online. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi *digital marketing* dan keterampilan praktis dalam menggunakan *platform digital*, mitra diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan produk mereka di pasar *digital* (Atmanegara et al., 2023; Zanubiya et al., 2023).

Pada tahap pendampingan dan pelatihan aplikasi keuangan, mitra berhasil menguasai penggunaan aplikasi keuangan yang diperkenalkan selama program. Proses ini dimulai dengan pengenalan fitur-fitur dasar dari aplikasi, termasuk cara mengatur akun, memasukkan data transaksi, dan menghasilkan laporan keuangan. Mitra diberi pelatihan langsung untuk menyusun laporan keuangan bulanan, yang mencakup pembuatan laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas.

Dalam sesi pendampingan, tim pengabdian memberikan bimbingan individual untuk memastikan mitra dapat mengoperasikan aplikasi dengan lancar. Mitra belajar bagaimana melakukan input transaksi ke dalam aplikasi secara akurat dan efisien, termasuk mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta mengelola kategori transaksi. Tim pengabdian juga membantu mitra mengatasi masalah teknis yang muncul selama penggunaan aplikasi dan memberikan solusi untuk memperbaiki kesalahan dalam pencatatan transaksi. Dengan kemampuan ini, mitra dapat menyusun laporan keuangan secara mandiri dan mengelola keuangan usaha mereka dengan lebih efektif. Peningkatan dalam pengelolaan keuangan ini diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan akurasi dalam pelaporan keuangan, serta memberikan dasar yang lebih kuat untuk pengambilan keputusan bisnis yang informasional (Ashsifa & Kuncoro, 2023; Endaryati, 2021; Rahmatian et al., 2023).





**Gambar 3.** a) Tahap survei b) Tahap Koordinasi c) Tampilan toko online UD Sumber Barokah di Tokopedia d) Tampilan produk UD Sumber Barokah di Tokopedia e) Tampilan halaman utama aplikasi keuangan UD Sumber Barokah f) Tampilan laporan laba/rugi di aplikasi keuangan UD Sumber Barokah

Program pengabdian ini telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UD Sumber Barokah. Survei kebutuhan awal yang dilakukan menunjukkan adanya gap pengetahuan yang dapat diisi melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Setelah pelatihan, mitra menunjukkan peningkatan yang nyata dalam pemahaman dan penerapan strategi *digital marketing*. Mitra kini mampu membuat dan mengelola akun media sosial secara efektif, serta menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Pendampingan dalam penggunaan aplikasi keuangan juga memberikan hasil yang memuaskan. Mitra kini lebih terampil dalam menyusun laporan keuangan bulanan, yang membantu dalam pengelolaan keuangan bisnis mereka. Peningkatan kemampuan ini diharapkan dapat membantu mitra dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Evaluasi pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat berkelanjutan, dengan mitra yang terus memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk pemasaran produk. Aplikasi keuangan yang digunakan juga terbukti bermanfaat dalam jangka panjang, memungkinkan mitra untuk terus menginput laporan keuangan secara rutin dan memahami informasi keuangan dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar. Partisipasi aktif mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Rekomendasi untuk program selanjutnya adalah

untuk terus melakukan pendampingan periodik dan evaluasi berkelanjutan guna memastikan keberlanjutan dan peningkatan hasil yang telah dicapai.

## KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian berhasil mencapai tingkat ketercapaian target yang diharapkan di lapangan, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UD Sumber Barokah. Kesesuaian antara masalah yang dihadapi mitra, seperti minimnya pengetahuan dalam *digital marketing* dan pengelolaan keuangan, dengan metode yang diterapkan, seperti pelatihan, pendampingan, dan penggunaan aplikasi keuangan, memberikan dampak positif yang signifikan. Kegiatan ini telah memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk secara online dan mengelola keuangan UD Sumber Barokah. Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah fokus pada pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial di bidang teknologi informasi, pemasaran digital, dan keuangan. Ini akan membantu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada UD Sumber Barokah atas partisipasi dan kerjasamanya dalam kegiatan ini. Tanpa kontribusi dan dukungan yang luar biasa dari UD Sumber Barokah, pencapaian kesuksesan dalam pelaksanaan program ini tidak akan menjadi mungkin. Semoga kerjasama yang baik ini terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak. Terima kasih atas dedikasi dan komitmen yang telah diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E., Ashsifa, I., Achmad, A. W., & Robiyanto, F. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi. 3(1), 30–40.
- Andy, P. ; Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (2020). Digital Marketing.
- Ashsifa, I., & Kuncoro, M. T. (2023). Penguatan Ekonomi di Sektor Hilir: Strategi Pengelolaan Keuangan untuk Keberlanjutan UMKM di Era Digital. Sriwijaya Accounting Community Services, 2(2), 57–64.
- Atmanegara, S., Dewa, I., Yuda, M., Arief, M. H., Program, ), Kewirausahaan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di desa Candijati. Community Development Journal, 4(3), 5958–5962.
- Endaryati, E. (2021). Manajemen dan Pengolahan Transaksi Usaha Kecil.
- Ginting, A., Sulistyowati, L., Hafa, F., & Widyawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Paguyuban Kampung Bejo Dengan Aplikasi Linktree Dan Media Sosial.
- Herdinata, C., & Pranatasari, D. F. (2019). Panduan Penerapan Financial Technology Melalui Regulasi, Kolaborasi, dan Literasi Keuangan Pada UMKM.
- Hesniati, H., & Erlen, E. (2021). Penyusunan Strategi Pemasaran Digital dan Modul Pelatihan Karyawan Pada Toko Central Legenda Laundry.
- Indrayani, H. (2017). Penerapan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. Jurnal El-Riyasah, 3(1), 48–56.

- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kusumasari, k. Dela, & diatmika, i. P. G. (2022). Pengaruh pemahaman teknologi informasi, pendidikan, umur usaha dan motivasi terhadap implementasi sak emkm pada umkm di kabupaten tabanan. *Jimat (jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi)*, 13(03), 843–855.
- Marisa, f., silviana, s., sahbana, m. A., & rofi'i, f. (2022). Peningkatan strategi pemasaran melalui workshop digital marketing dan kolaborasi pada asosiasi umkm “akukarlos” kabupaten malang. *Jurnal aplikasi dan inovasi ipteks soliditas (j-solid)*, 5(2), 307.
- Miller, S., Brooksbank, R., & Fullerton, S. (2019). Technology-Based Marketing Strategies Through the Consumer Lens: How Might Perceptions of Ethicality and Effectiveness Interrelate. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3), 1.
- Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., & Pitaloka, D. A. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Development of Digital Marketing and Financial Management for MSMEs to Improve the Community ' s Economy. 8(1), 432–439.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12–21.