

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dan Inovasi Pembiayaan Sebagai Upaya Meningkatkan Keberlanjutan UMKM Di Era Transformasi Ekonomi Digital (Studi Kasus: UD Putri, Desa Kertasada)

Andy Maulana¹, Nurul Mauluda², Nita Mari Safitri³, Atria Putri Lathifa⁴, Bagas Dwiki Saputra⁵, Levi Hunaini⁶, Moh Bayu Hambali⁷, Dessy Novitasari Laras Asih⁸

¹⁻⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura

Email : nitamarisafitri04@gmail.com³⁾

Abstrak

Saat ini UMKM sangat penting bagi perkembangan ekonomi Negara, data dari Kemenko Perekonomian RI tahun 2025 kontribusi UMKM sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja yang artinya UMKM sangat berpengaruh signifikan bagi perekonomian Negara, hal ini perlu terus didukung dan dikembangkan. Namun, tidak semua UMKM dapat terus berjalan dengan baik, banyak kendala yang dihadapi salah satunya oleh UD Putri Desa Kertasada, menurut hasil observasi wawancara dan dokumentasi yang telah kami lakukan, usaha ini belum menerapkan pemasaran digital dan awam terhadap pengelolaan keuangan. Oleh sebab itu, sebagai pengabdian berinisiatif ingin melaksanakan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan terkait ketertinggalan tersebut, dengan adanya optimalisasi strategi pemasaran digital dan inovasi pembiayaan melalui pelatihan di UMKM UD Putri, pelaku usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya mencatat transaksi keuangan, mengelola modal, dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usahanya, sehingga keberlanjutan usaha kerupuk amplang yang di kelola UD Putri dapat lebih terjamin di tengah tantangan transformasi ekonomi digital yang terus berkembang. tujuannya agar usaha ini dapat terus berkembang dan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

Kata kunci : UMKM; Pemasaran Digital; Pengelolaan Keuangan

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha (Ferdian, 2022; Rifani, 2022; Yolanda & Hasanah, 2024). UMKM seringkali dipilih oleh Masyarakat menengah kebawah sebagai fondasi utama ekonomi Indonesia dan terbukti kuat dalam menghadapi berbagai krisis finansial. Menurut SNKI (Strategi Nasional Keuangan Inklusif) peran UMKM sebagai

tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (SNKI, 2025). Namun, di zaman perubahan ekonomi digital yang cepat, UMKM harus menghadapi berbagai tantangan dan peluang baru yang rumit. Pemanfaatan teknologi digital kini bukan sekedar opsi, melainkan kewajiban untuk

tetap bertahan dan bersaing (Arbani, 2025). Perkembangan zaman yang terus meningkat serta perubahan dalam perilaku konsumen mengharuskan UMKM untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran dan pengelolaan keuangannya (Putri et al., 2024; Suindari & Juniariani, 2020; Sundari & Wijayanti, 2023). UD Putri adalah salah satu UMKM yang ada di sumenep yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu produk kerupuk amplang.

Usaha ini sudah berjalan selama 11 tahun mulai dari tahun 2011 dan sudah memiliki beberapa karyawan dalam proses produksi dan pengemasannya. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik UD Putri dalam proses pemasarannya UD Putri menggunakan strategi pemasaran langsung kepada konsumen dan menerapkan system pelanggan tetap dan mitra. UD Putri nantinya akan rutin memproduksi pada saat pelanggan tetap dan mitra sudah meminta pesanan. Permasalahan yang dihadapi oleh UD Putri yaitu kurangnya inovasi dan kreatifitas dalam menghadapi tantangan dan peluang di era modern. Kurangnya pemahaman terhadap pencatatan keuangan sederhana, dan informasi mengenai sumber pembiayaan yang ada dapat menjadi penyebab ketertinggalan UD Putri dalam era modern saat ini. Praktik pemasarannya pun tergolong belum modern karna belum menerapkan proses pemasaran digital

seperti *e-commerce*, sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp bussines dan sebagainya. Oleh sebab itu, kami tertarik untuk melaksanakan pengabdian masyarakat dengan mengangkat permasalahan optimalisasi strategi pemasaran digital dan inovasi pembiayaan sebagai upaya meningkatkan keberlanjutan umkm di era transformasi ekonomi digital (studi kasus: UD Putri, Desa Kertasada)

2. Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif pada UMKM di UD Putri Desa Kertasada Kabupaten Sumenep. Hasil data yang diperoleh yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data dilakukan secara induktif, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait bagaimana mengoptimisasikan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dan efisien dalam penjualannya dan juga inovasi pembiayaan sebagai upaya meningkatkan keberlanjutan UMKM di UD Putri. Kegiatan penelitian/pengabdian ini diharapkan bisa membawa manfaat nyata bagi para pelaku UMKM. Melalui sesi

berbagi (*Sharing Session*), proses penyampaian materi menjadi lebih interaktif dan mudah dipahami. Kami tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi membuka ruang diskusi agar para pelaku UMKM bisa menyampaikan kendala dan kebutuhan mereka secara langsung. Dengan begitu, materi yang kami berikan bisa lebih relevan dan aplikatif terhadap permasalahan yang dihadapi di lapangan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Di era transformasi ekonomi digital yang berkembang pesat, keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan pemberdayaan masyarakat (Akbar et al., 2024; Pratiwi, 2024). Namun, di tengah dinamika digitalisasi, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan yang cukup serius terutama dalam hal strategi pemasaran dan pembiayaan yang efektif dan efisien. Optimalisasi strategi pemasaran digital dan inovasi pembiayaan menjadi dua aspek yang bukan hanya relevan, tetapi juga sangat penting dalam meningkatkan daya saing yang berkelanjutan bagi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

UD Putri merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Kertasada.

Kabupaten Sumenep yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa kerupuk amplang. Dalam perkembangannya, UD Putri menghadapi dua masalah utama dalam usahanya, yaitu lemahnya pengelolaan keuangan usaha dan belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama bulan April hingga bulan Mei 2025, diperoleh temuan bahwa pengelolaan keuangan yang belum terstruktur dengan baik menjadi salah satu penyebab tidak optimalnya operasional usaha. Minimnya pemahaman mengenai manajemen keuangan membuat pelaku usaha kesulitan dalam menyusun laporan keuangan, mencatat arus kas, dan menghitung kebutuhan modal secara tepat. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian memberikan inovasi pembiayaan seperti penerapan teknologi finansial (*fintech*) yang merupakan dompet digital dan sistem pembayaran terintegrasi yang memudahkan UMKM melakukan transaksi secara online dan penerimaan pembayaran dengan lebih aman dan efisien. Contohnya seperti *shopee pay*, *dana*, *gopay*, dan *mobile banking*, melalui pelatihan dasar yang berfokus pada pengelolaan keuangan usaha yang sederhana dan praktis. Pelatihan ini mencakup pencatatan transaksi harian, pemisahan antara keuangan pribadi dan

bisnis, serta perencanaan anggaran yang realistis. Dengan adanya pelatihan ini mampu meningkatkan pemahaman dalam mengelola keuangan, sehingga dapat mendukung kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di era transformasi ekonomi digital.

Selain dari aspek pembiayaan, strategi pemasaran merupakan elemen penting lainnya yang perlu dioptimalkan oleh pelaku UMKM. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pemasaran yang masih bersifat konvensional menyebabkan distribusi produk terbatas hanya pada jaringan toko sekitar yang dimana hal ini membatasi potensi pertumbuhan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini diadakan juga pelatihan mendalam mengenai pemanfaatan platform *e-commerce* seperti shopee dan tiktok shop serta juga pelatihan mengenai penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Bussines* dan Tiktok yang disediakan untuk meningkatkan jangkauan promosi produk secara digital dan lebih luas.



Gambar 1. *Praktik Kerja Lapangan berbasis Pengabdian Masyarakat*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan edukasi terhadap UMKM yang masih belum memahami strategi pemasaran digital dan inovasi pembiayaan yang baik dan benar. Sehingga pengabdian memutuskan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat di UD Putri terkait permasalahan tersebut. Pada praktiknya kami memulai dengan melakukan observasi terlebih dahulu dan mewawancarai pemilik dari UD Purtri terkait apa saja kendala atau permasalahan yang mereka hadapi, tidak lupa juga kami mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan dari awal sampai akhir. Setelah proses tersebut, kami mulai dengan melaksanakan sosialisasi berupa edukasi yang dikemas dengan *sharing* kepada pemilik dan seluruh karyawan UD Putri, adapun struktur kegiatannya berupa pemaparan materi, sesi tanya jawab dan diskusi.

Setelah pelaksanaan sosialisasi dan edukasi, pelaku usaha UD Putri menunjukkan semangat dan partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pemilik dan karyawan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut serta dalam praktik pencatatan keuangan sederhana dengan menggunakan format yang disediakan oleh tim pengabdian. Dalam aspek pemasaran digital, peserta juga mendapatkan pelatihan dan bimbingan

langsung untuk membuat akun *e-commerce* dan mengelola media sosial sebagai alat promosi.



Gambar 2. Pembuatan akun *e-commerce* (shopee)

Hasil dari kegiatan ini terlihat adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari pelaku usaha dalam dua aspek utama, yakni keuangan dan pemasaran digital. Mereka mulai berusaha menerapkan pencatatan keuangan yang teratur serta menciptakan konten promosi secara mandiri untuk dipublikasikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dalam kegiatan pengabdian mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemampuan dan keberlanjutan UMKM dalam

menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital saat ini. Harapannya UD Putri terus mengembangkan ilmu yang telah diperoleh agar dapat bertahan dan tumbuh secara mandiri sebagai UMKM yang responsif, inovatif, dan mampu bersaing.

4. Kesimpulan

UD Putri telah berdiri sejak lama menjadikannya sebuah usaha yang banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di Sumenep. Namun persaingan tetap berjalan seiring berkembangnya zaman sehingga memaksa seluruh pelaku usaha untuk terus berinovasi dan kreatif dalam melewati persaingan tersebut, strategi pemasaran digital dan inovasi pembiayaan merupakan langkah strategis. Dengan adanya optimalisasi strategi pemasaran digital dan inovasi pembiayaan melalui pelatihan di UMKM UD Putri, pelaku usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya mencatat transaksi keuangan, mengelola modal, dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usahanya, sehingga keberlanjutan usaha kerupuk amplang yang di kelola UD Putri dapat lebih terjamin di tengah tantangan transformasi ekonomi digital yang terus berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Secara khusus, kami ingin menyampaikan apresiasi kepada UD Putri, khususnya kepada pemilik dan seluruh karyawan, atas kesediaan dan keterbukaan dalam menerima tim pengabdian, serta partisipasi aktif selama proses observasi, wawancara, sosialisasi, dan pelatihan. Kerjasama yang terjalin sangat mendukung keberhasilan program ini. Kedua, kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini, baik secara moral maupun material. Terakhir, kepada Seluruh tim pengabdian yang telah bekerja keras dan berdedikasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program ini. Semoga program pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM UD Putri, serta menjadi inspirasi bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan di era ekonomi digital.

6. Daftar Pustaka

Akbar, M. F., Hidayat, & Hendra, J. (2024). Peran UMKM dalam Membangun

Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(6), 2246–6110.

<https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/view/2095>

Arbani, M. (2025). Tinjauan Regulasi Umkm dalam Mendukung Transformasi dan Keberlanjutan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(3), 1401–1410. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i3.2116>

Ferdian, T. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tebo, Jambi. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(001), 117–130. <https://doi.org/10.30868/AD.V6I001.3571>

Pratiwi, E. D. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EKSZYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(2), 143–164. <https://doi.org/10.51226/eksyda.v4i2.626>

Putri, O. R., Nurhayati, W., & Nurhidayah, Y. A. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Umkm Melalui Literasi Digital Dan Inovasi Bisnis | Al-

- A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis SYariah*, 1(2), 49–55.
<https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/203>
- Rifani, J. (2022). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Amuntai Kab. HSU (Studi Kasus Pada UMKM Furniture Kayu Bpk. H. Majid). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 27–34.
<https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.91>
- SNKI. (2025). Pemerintah Perluas Akses Keuangan UMKM untuk Tembus Pasar Ekspor – Dewan Nasional Keuangan Inklusif. *Snki.Go.Id*.
<https://snki.go.id/pemerintah-perluas-akses-keuangan-umkm-untuk-tembus-pasar-ekspor/>
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154.
<https://doi.org/10.22225/KR.11.2.2020.148-154>
- Sundari, M., & Wijayanti, A. (2023). Edukasi Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 3(3), 170–175.
<https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v3i3.6108>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>