

Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Digital Marketing dan Manajemen Keuangan di Provinsi Lampung

Fakhrur Rozi^{1*}, Risa Haruman Putri², Chairian Tomy³, Rosidah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Indonesia Mandiri

E-mail: fakhrurrozi@uimandiri.ac.id

Article History:

Received: 15 Oktober 2022

Revised: 28 Oktober 2022

Accepted: 1 November 2022

Kata Kunci: *UMKM, Administrasi Bisnis, Digital Marketing, Manajemen Keuangan, Lampung*

Abstrak: *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Lampung dalam menghadapi tantangan era digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, lemahnya pencatatan keuangan, serta rendahnya daya saing di pasar lokal maupun regional. Tujuan kegiatan adalah memberikan pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi pemasaran digital serta manajemen keuangan sederhana agar UMKM mampu mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Metode yang digunakan mencakup workshop, diskusi kelompok, serta coaching clinic yang berlangsung secara partisipatif dengan melibatkan 30 UMKM dari berbagai sektor. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, kemampuan membuat konten pemasaran kreatif, serta penerapan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana. Program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM serta mendukung penciptaan ekosistem bisnis lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional, termasuk di Provinsi Lampung. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung tahun 2023, jumlah UMKM di wilayah ini mencapai lebih dari 350 ribu unit usaha, dengan dominasi pada sektor perdagangan, kuliner, dan kerajinan. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Lampung mencapai sekitar 62%, sekaligus menjadi penyerap tenaga kerja terbesar setelah sektor pertanian. Namun demikian, di balik peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai kendala mendasar, seperti keterbatasan akses permodalan,

rendahnya kapasitas sumber daya manusia, lemahnya pencatatan keuangan, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital.

Fenomena globalisasi dan transformasi digital menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya digital marketing, kini menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat brand awareness. Sayangnya, sebagian besar UMKM di Lampung masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif di era digital. Di sisi lain, aspek manajemen keuangan juga belum tertata dengan baik. Banyak pelaku usaha yang tidak melakukan pencatatan transaksi secara sistematis, sehingga sulit mengukur kinerja usaha atau menyusun perencanaan jangka panjang.

Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan solusi praktis berbasis keilmuan administrasi bisnis, dengan fokus pada dua aspek utama: (1) pelatihan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar, dan (2) penguatan manajemen keuangan sederhana berbasis aplikasi agar UMKM mampu mengelola usaha secara profesional. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta perubahan perilaku, peningkatan keterampilan, serta tumbuhnya kesadaran kolektif di kalangan UMKM Lampung untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar yang dinamis.

Metode

PKM ini dilaksanakan pada tahun 2024–2025 di beberapa lokasi strategis di Provinsi Lampung, yaitu Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Lampung Selatan, yang dikenal memiliki konsentrasi tinggi UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan. Subjek kegiatan adalah 30 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal dua tahun, (2) belum sepenuhnya menerapkan digital marketing, dan (3) belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang rapi.

Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode yang diterapkan meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan, dilakukan melalui survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kesenjangan pengetahuan dan keterampilan.
2. Workshop, penyampaian materi digital marketing (branding, media sosial, strategi konten) dan manajemen keuangan sederhana (pencatatan pemasukan, pengeluaran, laba-rugi).
3. *Focus Group Discussion* (FGD), membahas pengalaman peserta, kesulitan yang dihadapi, serta menemukan solusi kolektif.

4. *Coaching clinic*, pendampingan individual dalam membuat akun bisnis di platform digital, menyusun rencana konten, dan mengimplementasikan aplikasi pencatatan keuangan.
5. Evaluasi, dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test, serta wawancara mendalam untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan.

Alur kegiatan dapat digambarkan dalam tahapan: identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, evaluasi, tindak lanjut. Strategi ini diharapkan mampu memastikan transfer pengetahuan sekaligus membangun keberlanjutan program.

Hasil

Hasil dari kegiatan PKM menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada kapasitas UMKM peserta program. Beberapa capaian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Peningkatan keterampilan digital marketing
 - a. Seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
 - b. Lebih dari 70% peserta mulai mengunggah konten promosi produk secara konsisten, menggunakan teknik fotografi sederhana dan penulisan caption persuasif.
 - c. Terdapat 10 UMKM yang mulai menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial, dengan peningkatan jangkauan audiens hingga 200%.
2. Penguatan manajemen keuangan
 - a. Sebanyak 24 dari 30 UMKM peserta berhasil mengimplementasikan aplikasi pencatatan keuangan sederhana berbasis smartphone.
 - b. Peserta melaporkan kemudahan dalam mengetahui posisi laba rugi serta kemampuan menyusun laporan keuangan bulanan.
 - c. Beberapa UMKM bahkan mulai menggunakan laporan tersebut untuk mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan lokal.
3. Perubahan perilaku usaha
 - a. Terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya pencatatan keuangan dan promosi digital.
 - b. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline kini mulai aktif menjual produk secara online, termasuk melalui marketplace.
4. Dampak ekonomi awal
 - a. Rata-rata peningkatan penjualan sebesar 10–15% dalam dua bulan setelah implementasi.
 - b. Beberapa UMKM melaporkan adanya pembeli dari luar Lampung setelah aktif berpromosi di media sosial.

Diskusi

Hasil PKM ini menegaskan bahwa pendekatan administrasi bisnis yang mengintegrasikan aspek pemasaran dan keuangan dapat memberikan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya positioning, differentiation, dan komunikasi efektif untuk membangun keunggulan kompetitif. Implementasi digital marketing terbukti memperluas jangkauan pasar dan mempercepat interaksi antara produsen dan konsumen.

Di sisi lain, penerapan pencatatan keuangan sederhana menunjukkan relevansi dengan teori akuntansi manajemen yang menekankan pentingnya informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2019). Dengan adanya laporan keuangan, UMKM dapat menilai kinerja usaha, merencanakan ekspansi, serta lebih mudah dalam mengakses sumber pembiayaan formal. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi. Pertama, keterbatasan literasi digital membuat sebagian UMKM lambat dalam menguasai fitur-fitur platform digital. Kedua, tingkat konsistensi dalam membuat konten pemasaran masih beragam, tergantung motivasi dan dukungan sumber daya masing-masing pelaku usaha. Ketiga, ada resistensi awal terhadap pencatatan keuangan karena dianggap menambah beban kerja, meski akhirnya terbukti bermanfaat.

Dengan demikian, keberlanjutan program membutuhkan pendampingan jangka panjang dan dukungan dari berbagai pihak, baik perguruan tinggi, pemerintah daerah, maupun sektor swasta. Pendekatan kolaboratif akan memperkuat ekosistem UMKM yang adaptif terhadap era digital dan mampu bersaing di pasar regional maupun nasional.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Provinsi Lampung tahun 2024–2025 ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas UMKM pada aspek digital marketing dan manajemen keuangan. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha menuju pola yang lebih modern dan profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, penerapan pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta tumbuhnya jejaring kolaborasi antar pelaku usaha. Dampak awal berupa peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar menjadi indikator positif keberhasilan program.

Ke depan, program serupa dapat dikembangkan lebih luas dengan melibatkan lebih banyak UMKM serta memperkuat aspek kolaborasi dengan pemerintah daerah dan mitra bisnis. Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain: (1) penguatan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, (2) pembentukan komunitas digital UMKM Lampung, dan (3) dukungan kebijakan daerah untuk mempercepat transformasi digital UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Indonesia Mandiri yang telah memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan PKM ini, Pemerintah Provinsi Lampung dan Dinas Koperasi serta UMKM yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, serta para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan antusias mengikuti seluruh rangkaian program. Tanpa dukungan dan keterlibatan semua pihak, kegiatan ini tidak mungkin terlaksana dengan baik.

Referensi

- Ahmann, E., Tuttle, L. J., Saviet, M., & Wright, S. D. (2018). A descriptive review of ADHD coaching research: Implications for college students. *Journal of Postsecondary Education and Disability*, 31(1), 17–39.
- Apriyanto, S., & Anum, A. (2018). Gender Dynamics on Speaking Interaction in the College Classroom. *Jurnal Smart*, 4(2), 73-92.
- Burgess, R. (2019). *Rethinking global health: Frameworks of power*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Masditok, T., & Sriwardani, S. (2021). Analysis of The Profitability of Agricultural Sector Companies-Sub-Sector of Agriculture Listed in Indonesia Stock Exchange. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 5(1), 135-155.
- McCauley, S. M., & Christiansen, M. H. (2019). Language learning as language use: A cross-linguistic model of child language development. *Psychological Review*, 126(1), 1–51. <https://doi.org/10.1037/rev0000126>
- Sari, D., Azriya, N., Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(02), 88-93.
- Sirait, H., Basuki, R. A., Rosalina, S. S., Supriyanto, S., & Sari, E. (2022). MSMEs Digitalization: The Future Economic Ecosystem After the Covid-19 Era. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(4).
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Routledge.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Beberapa isu penting. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 123–136.