



Digital Marketing and Financial Reporting Training for Cahaya MSMEs in Meddelan Lenteng Village, Sumenep

Ivo Tayyib Hardiansyah¹, Riqi Firmawan², Khofifah Mamluatur Riskiyah³, Dwita Hartika Putri⁴, Desy Ladesrah⁵, M Varel Anwarillah⁶, Aprilya Dwi Yandari^{7*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

Corresponding Author: Aprilya Dwi Yandari aprilya@wiraraja.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digital marketing, Financial Reporting, Social Media, MSMEs

Received : 2 April

Revised : 18 May

Accepted: 18 June

©2024 Hardiansyah, Firmawan, Riskiyah, Putri, Ladesrah, Anwarillah, Yandari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to develop a strategy to increase sales using digital marketing and financial reporting training so that light MSMEs will increase in the future. By using a qualitative approach method. The results of this research show that digital marketing assistance through the use of social media (Shopee, Instagram, Tik-tok, Facebook) can strengthen marketing aspects for Cahaya MSMEs while still implementing the 4P strategy (product, price, promotion, place). Meanwhile, financial reporting training can contribute to improving the financial management of Cahaya MSMEs. Such as the implementation stages in this research, namely, the preparation stage by the group, carrying out the first visit, determining the title and solving the problem, submitting the article title, carrying out the second visit

Pelatihan Digital Marketing dan Financial Reporting pada UMKM Cahaya di Desa Meddelan Lenteng Sumenep

Ivo Tayyib Hardiansyah¹, Riqi Firmawan², Khofifah Mamluatur Riskiyah³, Dwita Hartika Putri⁴, Desy Ladesrah⁵, M Varel Anwarillah⁶, Aprilya Dwi Yandari^{7*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

Corresponding Author: Aprilya Dwi Yandari aprilya@wiraraja.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital marketing, Financial Reporting, Sosial Media, UMKM

Received : 2 April

Revised : 18 May

Accepted: 18 June

©2024 Hardiansyah, Firmawan, Riskiyah, Putri, Ladesrah, Anwarillah, Yandari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan menggunakan digital marketing dan pelatihan financial reporting agar UMKM Cahaya semakin meningkat kedepannya. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa pendampingan digital marketing melalui pemanfaatan sosial media (shopee, Instagram, Tik-tok, Facebook) dapat memperkuat aspek pemasaran bagi UMKM Cahaya dengan tetap menerapkan strategi 4P (product, price, promotion, place). Sementara pelatihan financial reporting bisa memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen tata kelola keuangan UMKM Cahaya. Adapun tahapan pelaksanaan pada penelitian ini yaitu, tahap persiapan oleh kelompok, pelaksanaan kunjungan pertama, penentuan judul dan pemecahan masalah, pengajuan judul artikel, pelaksanaan kunjungan kedua

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keberlangsungan hidup UMKM dapat dipengaruhi juga oleh factor internal (faktor ekonomi) dan faktor eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi untuk menjaga keberlangsungan hidup individu atau suatu komunitas dalam lingkungan ekonomi. Peran UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena keberadaan UMKM mampu memenuhi kebutuhan keluarga, mampu mengurangi pengangguran dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (Undari & Lubis, 2022)

Desa Meddelen merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Yang tentunya terdapat UMKM di Desa tersebut, Salah satunya yaitu UMKM Cahaya yang bergerak di bidang camilan yang saat ini pemiliknya adalah Halimatus Sa'diyah. Pada usaha yang di jalankan terdapat beberapa kendala yang dihadapi pada usaha UMKM ini yaitu minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang akuntansi khususnya pencatatan, pembukuan, hingga sistem pencatatan keuangan. Pemahaman mereka sebelumnya bahwa pencatatan dan pembukuan itu sulit, merepotkan dan menyita banyak waktu menjadi penghambat belajar akuntansi. Dan belum optimalnya dalam strategi pemasaran melalui digital marketing. Tentunya permasalahan tersebut memerlukan pendampingan dan pelatihan yang bersifat edukatif untuk mengembangkan UMKM ini.

Kurangnya pemahaman dan pengetahuan terkait pencatatan keuangan. Ini akan menghambat laju perkembangan UMKM. Mencatat seluruh kegiatan transaksi dalam artian proses akuntansi, hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam usaha. Dalam laporan keuangan, secara rinci akan memberikan informasi terkait aktivitas dan nominal keuangan selama tahun berjalan. Maka perlu adanya pendampingan terkait pembuatan laporan keuangan usaha.

Di samping itu, dengan perkembangan era digital yang makin pesat. Hal ini tentunya perlu melakukan penyesuaian oleh UMKM. Jika UMKM tidak dapat segera melakukan optimalisasi dan penyesuaian akan teknologi. Ini akan mengancam keberlangsungan usaha. Hal ini juga akan menghambat adanya proses transaksi jual beli. Di UMKM Cahaya ini belum optimal memasarkan produknya melalui digital. maka hal ini perlu diadakan pendampingan terkait pengoperasian pemasaran melalui digital marketing yang ada pada saat ini.

Strategi pemecahan masalah tersebut yakni dengan sosialisasi dengan teknik digital marketing dengan pelatihan dan penadampingan pembuatan akun di beberapa platform sosial media yang saat ini sedang di gandrungi oleh para pengguna media sosial terkhusus seluruh kalangan masyarakat pendjuru dunia seperti, Shopee, Facebook, Tik-tok, dan Instagram. Karena tidak dapat dipungkiri melalui platform ini bisa meningkatkan permintaan penjualan yang tentunya dengan hal tersebut secara tidak langsung membranding produk dan membantu pengiklanan untuk menemukan konsumen pada usaha mikro kecil menengah ini. Adapun beberapa media sosial

Berdasarkan data dari kementrian koperasi dan UKM, UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. JUmlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen

atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari tenaga total tenaga kerja yang ada.

Oleh karena itu, menyokong dan mendukung penguatan UMKM sebagai penggerak pemulihan ekonomi nasional perlu dilakukan secara tepat dan cepat mengingat besarnya potensi dalam menggerakkan perekonomian, baik membantu penyerapan tenaga kerja dan sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional. Maka perlu kiranya dilakukan sebuah program untuk meningkatkan kemampuan serta keterampilan pemilik, pengelola, dan karyawan untuk mengelola keuangan UMKM secara mandiri dan memulai sistem pemasaran yang bersifat global melalui pendampingan dan pelatihan digital marketing.

PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dalam Program Magang Industri di UMKM Cahaya ini merupakan serangkaian proses kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur yang meliputi beberapa tahapan. Rancangan kegiatan yang disusun mulai dari persiapan hingga kunjungan ditata dengan baik oleh kelompok. Sasaran dalam melaksanakan pendampingan Digital Marketing dan *Financial Reporting* merupakan pemilik dari UMKM Cahaya. Bahan dan alat yang digunakan yaitu meliputi alat tulis untuk mencatat hal-hal penting terkait informasi yang didapatkan dari UMKM Cahaya, lalu terdapat Banner yang digunakan ketika proses pendampingan, terdapat parsel yang diberikan kepada UMKM Cahaya sebagai ungkapan terimakasih telah bersedia memberikan informasi dan berbagi ilmu. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan proses wawancara dan observasi secara langsung kepada UMKM Cahaya. Adapun tahapan yang dilaksanakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Tahap persiapan oleh Kelompok. Dalam tahap ini kelompok bersama dosen pendamping melakukan persiapan terkait rencana pelaksanaan kegiatan dan penentuan pertanyaan wawancara.
2. Pelaksanaan kunjungan pertama. Dalam tahap ini kelompok dengan didampingi oleh dosen pendamping melakukan observasi awal dan wawancara terkait identifikasi masalah di UMKM Cahaya.
3. Penentuan judul dan pemecahan masalah. Tahap ini merupakan tahapan diskusi terkait hasil wawancara di kunjungan pertama, membahas penentuan judul pada artikel dan membahas perencanaan pemecahan masalah yang ditemukan pada UMKM Cahaya.
4. Pengajuan judul artikel. Tahapan ini merupakan tahap pengajuan judul yang sudah ditentukan ke pihak panitia PKL Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Pelaksanaan kunjungan kedua. Dalam tahap ini kelompok secara langsung melihat dan membuat produk yang dijual oleh UMKM Cahaya bersama dengan pemilik. Produk diantaranya : Keripik Pisang Coklat, dan Mie Karica.
6. Pelaksanaan kunjungan terakhir. Dalam tahap ini, kelompok dan dosen pendamping melakukan sosialisasi dan pendampingan terkait *Digital marketing* dan *Financial Reporting* dengan total peserta 10 Orang. Dalam tahap ini juga dilakukan penutupan Program Magang Industri Kelompok 8



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kunjungan Industri

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kendala yang di Hadapi dalam Pemasaran Digital Marketing pada UMKM Cahaya

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan subjek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan dan pemeliharaan, mengingat manfaat yang dapat diperoleh dari sektor ini. Terdapat tantangan yang dihadapi oleh UMKM Cahaya, yang berlokasi di Desa Meddelen, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep, yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan dimiliki oleh Halimatus Sa'diyah. UMKM ini menghadapi beberapa kendala operasional, termasuk masalah dalam pemasaran, keterbatasan inovasi dan teknologi, serta akses terbatas ke sumber pembiayaan. Produk-produk yang dihasilkan meliputi mie karica, keripik pisang, keripik tempe, keripik pisang coklat, dan kembang goyang, yang

dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti sekolah dan toko-toko terdekat.

Keberhasilan operasional UMKM ini menjadi fokus utama, dengan perhatian khusus terhadap peningkatan pemasaran, peningkatan inovasi dan penerapan teknologi, serta perluasan akses ke sumber pembiayaan. Penting untuk mengatasi kendala-kendala ini agar UMKM Cahaya dapat beroperasi dengan lebih lancar dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dan kunjungan lapangan, didapati bahwa pemilik UMKM mengalami hambatan dalam melakukan promosi produknya. Oleh karena itu, solusi yang disarankan adalah memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan melalui platform digital, seperti media sosial Instagram dan TikTok, serta pembuatan toko online di marketplace seperti Shopee. Ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi media sosial dan platform e-commerce dalam meningkatkan eksposur produk dan daya tarik konsumen. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan kepada pemilik UMKM agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif dan efisien.



Gambar 2. Wawancara Kepada UMKM Cahaya

2. Solusi untuk Mengatasi Kendala yang di Hadapi UMKM Cahaya dalam Menerapkan Digital Marketing

Strategi yang sering digunakan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran, yaitu 4P dan diantaranya dengan melihat product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat), berikut hasil analisis 4P bauran pemasaran :

1. Product (Produk)

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk meliputi kualitas (mutu), kemasan, dan variasi produk, yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang dituju. Produk yang dihasilkan oleh UMKM yang dimiliki oleh Ibu Halimatus Sa'diyah meliputi mie karica, keripik tempe, keripik pisang, keripik pisang coklat, dan kembang goyang. Bahan baku untuk produk-produk ini tersedia secara mudah di toko-toko terdekat.

Mie karica, dengan ciri khas bentuknya yang unik, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keripik pisang menggunakan bahan baku dari petani yang menjamin kualitasnya, yang diolah menjadi keripik dengan cita rasa yang gurih dan nikmat, serta tetap mempertahankan nilai gizinya. Keripik pisang coklat, yang menggunakan pisang varian rasa coklat, menawarkan harga terjangkau dan cita rasa yang menggoda, membuatnya menjadi favorit konsumen. Keripik tempe, sebagai makanan ringan hasil olahan tempe, kaya akan protein dan telah dikenal di berbagai daerah di Indonesia. Kembang goyang, dengan bentuk yang unik menyerupai bunga, merupakan jajanan tradisional yang tetap populer di masyarakat dan digemari karena keunikan dan cita rasanya. Dengan demikian, pengembangan produk yang memperhatikan aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM Cahaya di pasaran.



Gambar 3. Pembuatan Produk UMKM Cahaya

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas, dimana dapat berubah sesuai dengan waktu dan lokasi. Dalam penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan faktor konsumen karena harga yang ditetapkan di atas kemampuan ekonomi konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk tersebut. Pada UMKM ini, harga produk ditawarkan mulai dari Rp. 12.000 per bungkus. Penetapan harga tersebut didasarkan pada cita rasa produk UMKM serta pertimbangan terhadap kemampuan ekonomi masyarakat agar dapat membeli produk UMKM dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang mungkin tidak terjangkau oleh masyarakat.

3. Promotion (Promosi)

Salah satu strategi vital dalam mencapai keberhasilan usaha adalah melalui kegiatan promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang dihasilkan. UMKM ini menggunakan berbagai media promosi, termasuk agen toko dan beberapa platform marketplace seperti Shopee, serta media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Sebagai solusi terhadap kendala promosi yang dihadapi, disarankan untuk membuat sebuah platform marketplace sebagai media pemasaran, dan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Langkah ini memungkinkan konsumen yang berada jauh dari toko fisik untuk tetap dapat membeli produk dan memilih berbagai pilihan produk yang ditawarkan melalui promosi yang efektif. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut.

4. Place (Tempat)

Distribusi merujuk pada saluran yang memfasilitasi ketersediaan produk dalam pasar sehingga mempermudah akses konsumen terhadap produk tersebut. Produk ini didistribusikan melalui saluran penjualan ritel seperti toko-toko lokal dan pedagang eceran, yang langsung berinteraksi dengan konsumen akhir. Proses distribusi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien melalui penempatan produk di lokasi yang strategis dan aksesibel bagi target pasar.

3. Dampak Digital Marketing

Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, UMKM yang dimiliki oleh ibu Halimatus Sa'diyah dapat meningkatkan cakupan pasar mereka. Salah satu aspek positif dari strategi pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Lebih lanjut, digital marketing juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing di UMKM ini dianggap memiliki dampak yang penting dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

4. Pembuatan Laporan Keuangan

Hasil wawancara dengan ibu Halimatus Sa'diyah, pemilik UMKM Cahaya, mengindikasikan bahwa *"Dari awal saya buka usaha ini sampai sekarang pencatatan yang dilakukan masih secara manual seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran saja"*. Ibu Halimatus Sa'diyah menyebutkan bahwa pencatatan yang dilakukan masih sederhana dan belum menerapkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM).

Dalam konteks penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penyajian Laporan Keuangan

UMKM Cahaya belum menerapkan SAK EMKM dalam penyajian laporan keuangannya, seperti laporan posisi keuangan pada akhir periode dan laporan laba rugi.

2. Laporan Posisi Keuangan

UMKM Cahaya tidak menyusun laporan posisi keuangan karena tidak mencatat aset tetap dan persediaan. Selain itu, tidak ada catatan mengenai utang dan piutang yang terkait dengan keuangan UMKM tersebut.

3. Laporan Laba Rugi

Perhitungan laba/rugi dilakukan berdasarkan pendapatan penjualan dikurangi dengan biaya-biaya lainnya. UMKM ini juga tidak memiliki beban pajak yang diakui.

Dengan demikian, meskipun UMKM Cahaya telah beroperasi sejak 2016, masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan sistem pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sesuai dengan standar yang berlaku, seperti SAK EMKM

Table 1. Laporan Laba Rugi UMKM Cahaya

UMKM CAHAYA					
LAPORAN LABA RUGI					
31 Mei 2024					
Penjualan					Rp 7.000.000
Harga Pokok Penjualan					
Persediaan Awal Produk Jadi				Rp 650.000	
Harga Pokok Produksi					
Persediaan Awal Produk Dalam Proses		Rp 565.000			
Biaya Produksi					
Biaya Bahan Baku	Rp 3.600.000				
Biaya Tenaga kerja Langsung	Rp 600.000				
Biaya Overhead Pabrik	Rp 100.000				
		Rp 4.300.000			
			Rp 4.865.000		
Persediaan Akhir Produk Dalam Proses			Rp 670.000		
Harga Pokok Produksi				Rp 4.195.000	
Harga Pokok Produk yang Siap dijual				Rp 4.845.000	
Persediaan Akhir Produk Jadi				Rp 2.255.000	
Harga Pokok Penjualan					Rp 2.590.000
Laba Kotor					Rp 4.410.000
Beban Usaha:					
Beban Lain - Lain		Rp 675.000			
					Rp 675.000
Laba/ Rugi Bersih					Rp 3.735.000

Table 2. Laporan Posisi Keuangan UMKM Cahaya

UMKM CAHAYA			
NERACA			
31 Mei 2024			
Kode Akun	Nama Akun	Jumlah	Total
110	Aset Lancar	-	
111	Kas	Rp 6.125.000	
114	Piutang Dagang		
116	Persediaan Barang Dagang	Rp 4.365.000	
Jumlah Aset Lancar			Rp 10.490.000
150	Aset Tetap	-	
152	Peralatan	Rp 4.000.000	
153	Akumulasi Penyusutan Peralatan	Rp (1.600.000)	
Jumlah Aset Tetap			Rp 2.400.000
TOTAL ASET			Rp 12.890.000
200	Kewajiban	-	
210	Utang Dagang		
Jumlah Kewajiban			
300	Ekuitas	-	
310	Modal	Rp 9.155.000	
330	Laba Bersih	Rp 3.735.000	
Jumlah Ekuitas			Rp 12.890.000
TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS			Rp 12.890.000

5. Kendala yang di Hadapi UMKM Cahaya dalam Laporan Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa pelaku UMKM menghadapi sejumlah faktor kendala dalam menerapkan penyusunan laporan keuangan. Salah satu faktor utama adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman pemilik UMKM Cahaya terkait dengan proses penyusunan laporan keuangan. Mereka cenderung merasa puas dengan pencatatan sederhana atas transaksi yang terjadi, dengan alasan terbatasnya waktu dan kurangnya pemahaman akan pentingnya laporan keuangan yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM).

Pelaku UMKM juga menyatakan pandangan bahwa penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM dianggap sebagai tugas yang sulit, membutuhkan waktu yang lama, keahlian khusus, dan ketelitian yang tinggi. Selain itu, mereka tidak memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep dasar pencatatan akuntansi dan format laporan keuangan yang sesuai standar. Akibatnya, mereka kurang memahami pentingnya pencatatan laporan keuangan yang memadai sesuai dengan standar akuntansi.

Dalam rangka mengatasi kendala ini, diperlukan upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM mengenai proses penyusunan laporan keuangan, pentingnya penerapan standar akuntansi, serta memberikan pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam melaksanakan tugas tersebut.

6. Solusi untuk Mengatasi Kendala dalam Laporan Keuangan pada UMKM Cahaya

Dalam konteks penyajian laporan keuangan, disarankan bagi pelaku UMKM Cahaya untuk mengadopsi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) serta memperhatikan komponen-komponen yang terkandung di dalamnya. Dengan menerapkan SAK EMKM dalam penyusunan laporan keuangan, diharapkan laporan keuangan yang dihasilkan akan menunjukkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam mencatat biaya-biaya yang terjadi dan transaksi jual beli. Selain itu, hal ini juga dapat membantu mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam perhitungan dan pencatatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM.



Gambar 4. Sosialisasi Digital Marketing dan Financial Reporting

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. UMKM Cahaya, yang berlokasi di Desa Meddelen, menghadapi kendala dalam pemasaran, inovasi, teknologi, dan akses pembiayaan. Solusi yang disarankan adalah memberikan pelatihan digital marketing kepada pemilik UMKM Cahaya agar dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan memanfaatkan potensi media sosial dan platform e-commerce. Pelatihan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan agar pemilik UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif dan efisien. Selain itu, pengembangan produk dengan memperhatikan kualitas, kemasan, dan variasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Cahaya. Dukungan dan penguatan UMKM merupakan langkah penting

dalam pemulihan ekonomi nasional dan dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja.

Kesimpulan di atas menggarisbawahi pentingnya pelatihan digital marketing, pengembangan produk, dan dukungan terhadap UMKM dalam meningkatkan kinerja mereka, mengatasi kendala, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak untuk ibu Halimatus Sa'diyah selaku pemilik UMKM Cahaya Desa Meddelan Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep atas kesediaan, kesempatan dan kelancaran kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini. Dan berterimakasih juga kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah memberikan arahan terkait dengan pengembangan karir dunia industri kecil dan menengah pada kelompok kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S. N., Marlina, T., & Suwarno, S. (2021). Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 253–270. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1342>
- Astuti, F., Nugroho, M., & Artikel, R. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, LEVEL OF EDUCATION, FINANCIAL LITERACY AND BUSINESS SUSTAINABILITY ON THE PERFORMANCE MSMEs IN KENDAL DISTRICT INFO ARTIKEL. *Journal Economic Insights*, 2(1), 193–203. <https://jei.uniss.ac.id/>
- Faisol, M., Dwi Yandari, A., & Andrianingsih, V. (2021). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Desa Jambu Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pelaporan Keuangan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 259–262. <https://doi.org/10.54082/jamsi.81>
- Julianco, L., Janto, J., Raffael, B., Montero, F., Nugraha, R. A., Kasih, M. T., & Tanoto, G. (2022). Pengembangan Bisnis Aneka Cemilan UMKM di Desa Sukanagalih Various Snacks Business Development for the Micro , Small , and Medium Enterprises in Sukanagalih Village. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 481–491.
- Nasional, E. (2022). 2217-Article Text-5734-2-10-20221128. 3(7), 7109–7116.
- Ni'mah, C. (2023). LKP: Pemasaran Produk pada Pasar Modern pada UMKM RN. SNACK. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6906/%0Ahttps://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6906/1/19430100033-2023-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Nuraeni, N., Hartutik, H., Hasanah, H., & ... (2023). Marketing Strategy Training and Preparing Financial Reports for SMEs in Pattani Thailand to Form

- Superior Human Resources. *Journal of Applied ...*, 99–104.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JASAT/article/view/18533%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/JASAT/article/download/18533/9195>
- M Junaidi. (2023). "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan". Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Pramestidewi, C. A., Asmin, E. A., & ... (2023). Implementation of Digital Marketing and Simple Financial Reports on MSMEs in Bojong Koneng Village. *Jurnal ...*, 2(4), 275–282.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf/article/view/6004%0Ahttps://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf/article/download/6004/5847>
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439.
<https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Rosydiana, R. N., Ervianty, R. M., Nurul, M., Linduwati, P. M., Arda Rini, I. N., & Rahmawati, L. A. (2022). Digitalization in Financial Reporting and Marketing on Micro, Small and Medium Enterprises As a Strategy for Economic Recovery in the Pandemic Period. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4(1), 16–22.
<https://doi.org/10.20473/dc.v4.i1.2022.16-22>
- Siti Safitriyanah. (2020). *Strategi Pemasaran pada UMKM Makanan Ringan Syafira di Tengan Pandemi COVID-19*. 5(3), 248–253.
[http://eprints.poltektegal.ac.id/869/%0Ahttp://eprints.poltektegal.ac.id/869/1/Strategi Pemasaran Pada Umkm Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19.pdf](http://eprints.poltektegal.ac.id/869/%0Ahttp://eprints.poltektegal.ac.id/869/1/Strategi%20Pemasaran%20Pada%20Umkm%20Makanan%20Ringan%20Syafira%20Di%20Tengah%20Pandemi%20Covid-19.pdf)
- Widi Lusiana, Nindya Eka Putri, Jihana Salma Zahra, Debi Oktaviani, M Rizky Purnama, One Seapfry, Siti Nur Aulia, Lilis Alsucia, Isabela Cikitha, Saepul Rahman, & Maria Magdalena Melani. (2022). Utilization of Digital Marketing and Financial Report Recording Training as an Effort to Increase Umkm Income in Bitungsari Village, Kec. Ciawi Kab. Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(5), 507–522.
<https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i5.1242>
- Yandari, A. D., Furqani, A., Kurniawati, D., Laras Asih, D. N., & Andini, I. Y. (2022). Pendampingan Aspek Pemasaran dan Keuangan pada IKM Seni Meubel Desa Kacongan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Hardiansyah, Firmawan, Riskiyah, Putri, Ladesrah, Anwarillah, Yandari

(Abdira), 2(3), 129-137. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.178>

Yusuf Hendrawanto, Aditya Rizqi Senoaji, Andriyan Eka Sapta, & Bagas Putra Pradana. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan pada UMKM Gardenia Art Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 59-64. <https://doi.org/10.54066/abdimas.v2i2.304>