

PELATIHAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PROMOSI DIGITAL UNTUK UMKM

¹⁾Lalu Yayan Ardiansyah, ²⁾Juliana Palit, ³⁾Rahman Prasetyo

^{1,2,3)} Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

¹yayan@universitasbumigora.ac.id, ²juliana@universitasbumigora.ac.id,

³rahmanprasetyo@universitasbumigora.ac.id.

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi industri dan pariwisata di Lombok. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, kota Mataram menempati urutan pertama UMKM terbanyak di NTB dengan jumlah 22.473 per juli 2021. Permasalahan UMKM di kota Mataram masih terkendala pada permodalan, perizinan, bahan baku, pemasaran produk, pengelolaan keuangan dan inovasi. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora, dari total 100 UMKM yang telah disurvei menyatakan bahwa modal menjadi kendala terbesar dari para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dengan presentase 37%, pengelolaan keuangan 30%, promosi 17%, bahan baku 15%, dan lain-lain 11%. Berdasarkan dari data observasi maka diperlukan suatu tindakan untuk mengatasi permasalahan UMKM dan membantu mengembangkan usaha dari para pelaku UMKM yang di Kota Mataram. Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora mencoba memfasilitasi para UMKM dalam menghadapi tantangan terutama yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan promosi dengan melakukan pelatihan untuk para pelaku UMKM. Pelatihan UMKM dikemas dalam bentuk workshop yang disertai praktik dalam membuat laporan keuangan dan melakukan promosi secara digital sebagai tindak lanjut dari pelatihan ini.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Pelatihan Keuangan, Promosi Digital, UMKM.

ABSTRACT

Small and medium businesses are increasingly developing along with advances in industrial technology and tourism in Lombok. Based on data from the Central Statistics Agency, the city of Mataram ranks first in the number of MSMEs in NTB with a total of 22,473 as of July 2021. MSME problems in the city of Mataram are still constrained by capital, licensing, raw materials, product marketing, financial management and innovation. Findings from research conducted by the Bumigora University Community Service Team, from a total of 100 MSMEs that have been surveyed, state that capital is the biggest obstacle for MSME players in developing business with a percentage of 37%, financial management 30%, promotion 17%, raw materials 15 %, and others 11%. Based on observation data, action is needed to overcome MSME problems and help develop the businesses of MSME actors in Mataram City. The Bumigora University Community Service Team tries to facilitate MSMEs in facing challenges, especially those related to financial management and promotion by conducting training for MSME players. MSME training is packaged in the form of workshops accompanied by practice in making financial reports and carrying out digital promotions as a follow-up to this training.

Keyword: Community Service, Financial Training, Digital Promotion, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi industri dan pariwisata di Lombok. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Kota Mataram menempati urutan pertama UMKM terbanyak di NTB dengan jumlah 22.473 per juli 2021 [12]. Permasalahan UMKM di Kota Mataram masih terkendala pada permodalan, perizinan, bahanbaku, pemasaran produk, pengelolaan keuangan dan inovasi [13]. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh

Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora, dari total 100 UMKM yang telah disurvei menyatakan bahwa modal menjadi kendala terbesar dari para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dengan presentase 37%, pengelolaan keuangan 30%, promosi 17%, bahan baku 15%, dan lain-lain 11%. Berdasarkan dari data observasi maka diperlukan suatu tindakan untuk mengatasi permasalahan UMKM dan membantu mengembangkan usaha dari para pelaku UMKM yang di Kota Mataram.

Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora mencoba memfasilitasi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan terutama yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan promosi dengan melakukan pelatihan untuk para pelaku UMKM. Pelatihan UMKM dikemas dalam bentuk seminar yang disertai praktik dalam membuat laporan keuangan dan melakukan promosi secara digital sebagai tindak lanjut dari penelitian ini. Perlunya pengabdian kepada masyarakat berupa “Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Promosi Digital untuk UMKM di Kota Mataram”. Pelatihan dan promosi ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang digeluti. Pelatihan pengelolaan keuangan bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku UMKM terhadap literasi keuangan. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami serta mengetahui konsep dan resiko keuangan, keterampilan (*skill*) mengenai keuangan, dan pengetahuan (*knowledge*) serta pemahaman yang digunakan sebagai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan masyarakat ([13]; [11] ; [1]). Pelatihan pengelolaan keuangan ini menggunakan aplikasi yang ada seperti bibit, ajaib, bions, ipod, stockbit dan aplikasi serupa untuk memberikan contoh langsung pada cara pengoperasiannya. Promosi digital bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media social [15].

METODE PELAKSANAAN

Solusi dan metode kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi para pelaku UMKM yang ada di Lombok Nusa Tenggara Barat. Pada saat pelaksanaan diharapkan dapat dihadiri oleh 20 UMKM yang tersebar di daerah Lombok. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari beberapa tahap antara lain.

- a. Pelatihan pengelolaan keuangan untuk perkembangan dan investasi UMKM.
- b. Pelatihan dalam promosi produk UMKM secara digital melalui website, aplikasi e-commerce, dan sosial media.
- c. Melakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang diberikan dengan melakukan pengisian kuisisioner.
- d. Data kuisisioner selanjutnya dianalisis dengan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh pelatihan yang diberikan terhadap perkembangan pengetahuan UMKM.
- e. Monitoring terhadap pelatihan yang telah dijalankan untuk mengetahui efesiensi dan efektivitas dari program yang ditawarkan sehingga pengabdian kepada masyarakat ini bersifat berkelanjutan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Focus Group Discussion (FGD). Focus Group Discussion/FGD atau diskusi kelompok terfokus

merupakan suatu metode pengumpulan data yang lazim digunakan pada penelitian sosial, Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu [2]. FGD dilakukan antara moderator, narasumber dan audiens yang hadir. Pada proses pelatihan peneliti membagi responden kedalam satu grup untuk memudahkan koordinasi dengan narasumber dan diskusi yang aktif antar audiens. FGD dipilih karena karakteristik dari pendekatan FGD cocok dengan kerangka berpikir dari penelitian ini. Karena selain memberikan pengetahuan baru partisipan juga dapat berkonsultasi mengenai masalah keuangan UMKM. Karakteristik pelaksanaan kegiatan FGD dilakukan secara obyektif dan bersifat eksternal. FGD membutuhkan fasilitator/moderator terlatih dan terandalkan untuk memfasilitasi diskusi agar interaksi yang terjadi diantara partisipan terfokus pada penyelesaian masalah. Pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital ini dilaksanakan dengan mengundang moderator dan narasumber untuk menyampaikan materi tentang tema pelatihan. Pada tahap akhir pelatihan, audiens/partisipan diminta mengisi kuisisioner untuk mengetahui efektivitas dari pelatihan ini.

Kerangka Kerja Pengabdian

Untuk mempermudah dalam kegiatan pengabdian ini, maka penulis membuat kerangka kerja kegiatan seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 1. Kerangka Kerja Pengabdian



1. Observasi

Observasi diawali dengan melakukan survey terhadap UMKM yang ada di Kota Mataram guna mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Pada saat observasi para pelaku UMKM diberikan beberapa pertanyaan yang dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan dari pertanyaan tersebut ditemukan permasalahan bahwa kendala yang paling besar yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kota Mataram berupa permodalan, pengelolaan keuangan, promosi produk, harga bahan baku yang tinggi, ongkos kirim yang tinggi, dan lain – lain.



Gambar 2. Observasi Tim Pengabdian Masyarakat

2. Focus Group Discussion (FGD)

Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora melakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengetahui langkah – langkah yang dilakukan untuk membantu mengatasi beberapa permasalahan UMKM di Kota Mataram. Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan Tim Pengabdian Masyarakat memutuskan beberapa hal, antara lain:

- a. Memberikan pelatihan berupa pengelolaan keuangan untuk para pelaku UMKM.
- b. Memberikan pelatihan berupa pengenalan dan pengoperasian aplikasi keuangan untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam membuat laporan keuangan secara digital.
- c. Memberikan pelatihan berupa pengelolaan keuangan melalui instrumen investasi.
- d. Memberikan pelatihan berupa teknik – teknik promosi dengan menggunakan media sosial, website, dan e-commerce.
- e. Membangun mitra dengan universitas Bumigora dengan memasarkan produk UMKM via Bumigorashop.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital direncanakan pada bulan Mei 2023 bertempat di Universitas Bumigora. Pelaksanaan kegiatan bersifat berkelanjutan, hal tersebut dilakukan dengan memonitoring terhadap pelatihan yang telah dijalankan untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas dari program yang ditawarkan.

HASIL

Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Bisnis Digital Universitas Bumigora melakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengetahui langkah – langkah yang dilakukan untuk membantu mengatasi beberapa permasalahan UMKM di Kota Mataram. Berdasarkan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan Tim Pengabdian Masyarakat memutuskan beberapa hal, antara lain:

- a. Pelatihan pengelolaan keuangan untuk perkembangan dan investasi UMKM.

Pelatihan pengelolaan keuangan dilaksanakan selama 1 hari. Pelatihan terdiri dari pemaparan teori berupa presentasi oleh narasumber dan praktik berupa penerapan dari materi yang telah diberikan narasumber. Materi dari narasumber pelatihan pengelolaan keuangan terdiri dari beberapa bagian antara lain:

- d) Pentingnya belajar keuangan

Pada proses menjalankan usaha tidak terlepas dari perencanaan dan pengelolaan keuangan. Pemilik dapat mengetahui kondisi usaha melalui laporan keuangan untuk dapat mengambil keputusan secara lebih akurat. Pentingnya mempelajari keuangan tidak terlepas dari beberapa hal berikut, pengeluaran melebihi pemasukan, sudah memiliki dana darurat dan tabungan mengalami pertumbuhan positif. Demi kelancaran bisnis dan keberlangsungan usaha, perencanaan keuangan perlu dipersiapkan secara matang.

- e) Manfaat perencanaan keuangan
 - 1) Mencapai tujuan keuangan
 - 2) Meminimalisir risiko keuangan

- 3) Memproduktifkan aset
 - 4) Memberikan keyakinan terhadap keputusan keuangan serta perencanaan usaha
 - 5) Mencapai dan mempertahankan kesejahteraan hidup.
- f) Tahap – tahap memulai perencanaan keuangan
- 1) Mengevaluasi kondisi keuangan saat ini
 - 2) Mengontrol dan mengawasi arus kas
 - 3) Memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha
 - 4) Menyediakan dana cadangan
 - 5) Merencanakan proteksi diri dan usaha
 - 6) Buat target dan rencana pengeluaran
 - 7) Buat rencana dan strategi untuk mencapai target
 - 8) Mengelola utang dengan bijak
- g) Investasi
- 1) Jenis investasi
 - 2) Instrumen investasi
 - 3) Langkah – langkah dalam berinvestasi

Berdasarkan dari materi yang dipaparkan oleh narasumber, tim pengabdian melakukan praktik untuk membuat akun pada instrumen investasi. Instrumen investasi yang digunakan adalah reksadana, obligasi dan saham. Pembelian reksadana dan obligasi tim pengabdian memberikan contoh audiens dengan menggunakan aplikasi yaitu *bibit*. *Bibit* merupakan aplikasi yang memfasilitasi pembelian reksadana dan obligasi dengan *margin* keuntungan tertentu dan telah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga keamanannya dapat dipertanggung jawabkan. Selain aplikasi *bibit* masih banyak juga aplikasi serupa dengan model operasi yang serupa seperti *bareksa*, *bions*, *ipot* dll. Gambar 3 merupakan alur pendaftaran dan penggunaan aplikasi *bibit*.



Gambar 3. Pendaftaran akun reksadana dan obligasi di *bibit*.

Sebelum melakukan *investasi* dengan pakai aplikasi bibit, berikut cara bagaimana registrasi akun reksa dana seperti dilansir dari Bibit:

a) Buka aplikasi Bibit

Buka aplikasi Bibit di *handphone*. Jika belum punya kamu bisa *men-download*-nya terlebih dahulu di App Store maupun *Play Store*.

b) Registrasi dan isi kuesioner singkat

Setelah buka aplikasi Bibit, klik *register* untuk melakukan registrasi lebih lanjut. Setelah itu, masukkan tanggal lahir kamu serta mengisi 6 kuesioner singkat dari Bibit sesuai dengan profil dan tujuan investasi kamu. Klik lanjut, lalu kamu akan diminta untuk mengisi nomor *handphone* dan nantinya akan dikirim SMS yang berisi kode verifikasi.

c) Isi data diri dan *upload* foto KTP

Setelah selesai verifikasi, isi data diri kamu seperti alamat email, pendidikan, pendapatan per tahun, sumber penghasilan, dan nama bank. Kemudian, kamu akan diminta untuk *upload* foto KTP serta foto *selfie* dengan KTP. Jangan lupa untuk membubuhkan tanda tangan di tempat yang sudah disediakan.

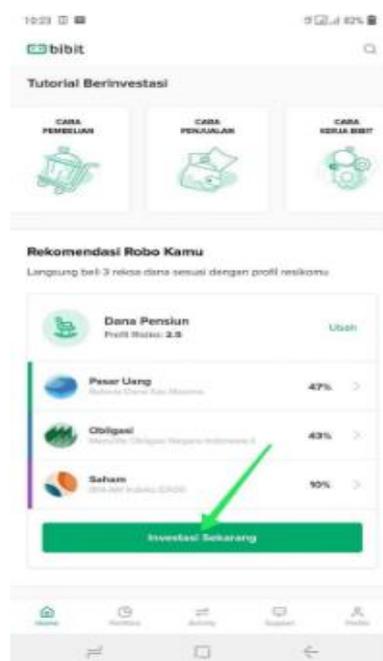
d) *Set up* pin dan verifikasi email

Selesai *upload* foto KTP, kamu akan diminta mengisi pin untuk mengamankan transaksimu di bibit. Lalu setelah itu kamu harus melakukan verifikasi email.

e) Tunggu proses registrasi

Data akan diverifikasi oleh tim Bibit dan KSEI. Proses registrasimu akan selesai maksimal 1×24 jam.

Setelah proses pendaftaran dilakukan, langkah selanjutnya yaitu pembelian dan penjualan reksadana. Gambar. 3 menunjukkan bagian untuk pembelian reksadana.



Gambar 4. Tools pembelian reksadana di bibit.

Setelah mengetahui cara registrasi, berikut adalah cara membeli reksa dana dengan pakai aplikasi Bibit:

a) **Klik investasi sekarang**

Klik *investasi* sekarang di halaman utama untuk mulai membeli *reksa dana*.

b) **Masukkan nominal**

Masukkan nominal investasi yang diinginkan, minimal pembelian adalah Rp 100.000.

c) **Baca isi prospektus**

Baca terlebih dahulu seluruh isi prospektus setelah menentukan nominal. Lalu klik saya menyetujui pembelian reksa dana dan klik bayar sekarang.

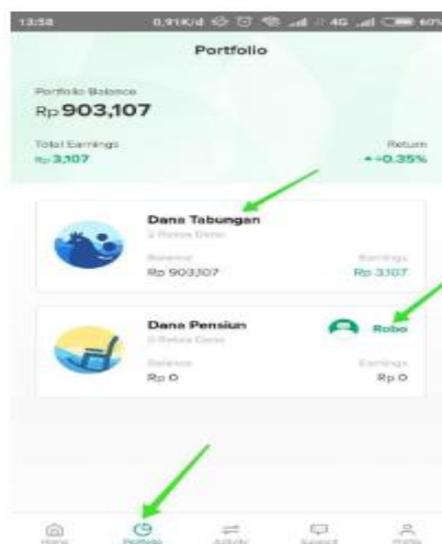
d) **Pilih metode pembayaran**

Pilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Di Bibit pembayaran bisa menggunakan Gopay, LinkAja, *virtual account*, maupun transfer manual.

e) **Klik bayar**

Setelah itu, klik bayar untuk menyelesaikan pembelian reksa dana dari rekomendasi Bibit. Itu merupakan langkah-langkah pembelian reksa dana dari rekomendasi Bibit. Jika ingin membeli reksa dana sesuai pilihan, tinggal menekan ikon *search* di pojok kanan atas aplikasi, lalu pilih tipe reksa dana sesuai keinginan. Setelah itu, metode pembayaran dan lain-lain hampir sama seperti cara di atas.

Setelah mengetahui cara melakukan pembelian reksadana, Gambar 4. berikut adalah cara melakukan penjualan reksadana di aplikasi bibit:



Gambar 5. Penjualan reksadana via aplikasi bibit.

Langkah – langkah dalam menjual reksadana adalah sebagai berikut:

a) **Pilih portofolio yang ingin dijual**

Klik portofolio di halaman awal aplikasi, lalu pilih portofolio yang ingin dijual, kemudian klik jual.

b) **Tentukan nominal**

Tentukan nominal yang ingin dijual, setelah itu baca persyaratan yang ada lalu klik setuju dan jual

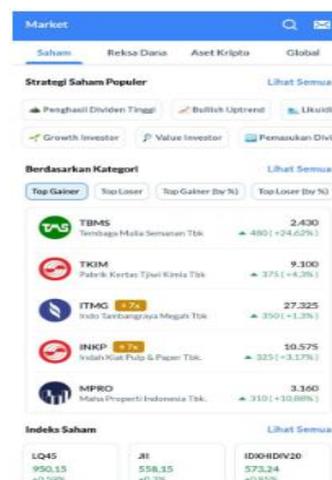
c) Masukan pin

Setelah itu, masukkan pin untuk mengonfirmasi transaksi penjualan

d) Tunggu hasil penjualan

Email ketika dana hasil penjualan reksa dana telah masuk ke rekening

Instrumen investasi selanjutnya yaitu Saham, saham adalah sebuah bukti kepemilikan nilai sebuah perusahaan (idx.co.id). Langkah awal untuk memulai bertransaksi di saham adalah dengan membuat rekening dana nasabah. Pada contoh praktik penelitian ini aplikasi yang digunakan adalah *ajaib*. Ajaib merupakan aplikasi investasi yang mendukung transaksi efek seperti reksadana, saham dan obligasi. Selain aplikasi *Ajaib* masih banyak juga aplikasi serupa dengan model operasi yang serupa seperti *bions*, *ipot*, *stockbit* dll. Cara melakukan transaksi saham di aplikasi ajaib adalah Investor cukup mengisi data sesuai dengan regulasi yang berlaku, dan yang tersedia di aplikasi Ajaib. Aktivasi akun akan dilakukan secara online, investor tidak perlu bertemu dengan agen. Setelahnya, investor bisa mengisi RDN untuk mulai transaksi jual-beli saham di Ajaib. Gambar 5. Berikut ini merupakan cara membeli saham diajaib (Ajaib.com).



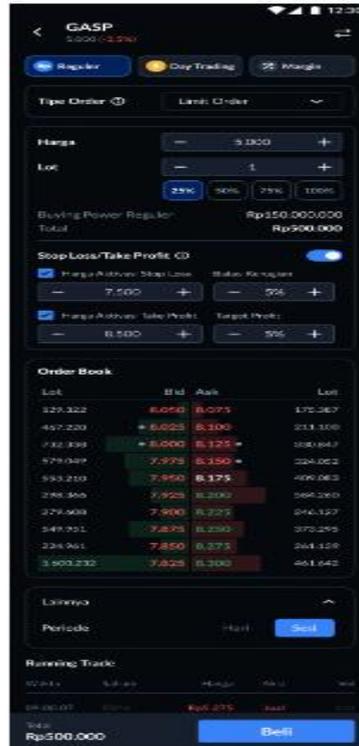
Gambar 6. Pembelian saham diaplikasi ajaib.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut:

a) Buka aplikasi ajaib

b) Pilih '*Market*', lalu pilih investor dapat mencari saham sesuai dengan strategi investasinya, dapat dipilih berdasarkan Strategi Saham Populer seperti *Bullish Uptrend*, *Penghasil Dividen Tertinggi*, *Growth Investor*, dan Strategi lainnya. Atau bisa juga memilih sesuai Kategori, seperti: *Top Gainer*, *Top Loser*, *Saham Day Trading*, *Top volume*, dan lainnya.

Setelah mengetahui cara melakukan pembelian saham, langkah selanjutnya adalah melakukan penjualan saham. Gambar 7. Menunjukkan cara melakukan penjualan saham via aplikasi ajaib.



Gambar 7. Penjualan saham via aplikasi ajaib.

Langkah – langkah dalam melakukan penjualan saham via ajaib:

- a) Buka halaman **Portofolio**
 - b) Pilih saham yang ingin dijual, lalu akan muncul pilihan jual atau beli, dan pilih **'jual'**
 - c) Kamu akan masuk ke halaman Order Book. Tap pada harga yang sesuai, lalu isi jumlah lot saham yang ingin kamu jual
 - d) Masuk ke halaman konfirmasi order, cek kembali apakah jumlah lot saham yang akan kamu jual sudah benar. Setelah itu pilih **'jual'**
 - e) Order jual pun terkirim
 - f) Cek status ordermu pada tab Riwayat di laman Portofolio
 - g) Hasil penjualan saham tersebut akan otomatis masuk ke saldo *pending* RDN. Ini karena penyelesaian transaksi saham akan memakan waktu 2 hari kerja (T+2). Meskipun demikian, dana hasil penjualannya sudah bisa digunakan untuk beli saham lainnya
- b. Memberikan pelatihan berupa teknik – teknik promosi dengan menggunakan media sosial, website, dan e-commerce.

Promosi sebagai salah satu model dalam memasarkan suatu produk membutuhkan media sebagai wadahnya. Ada banyak jenis media yang bisa digunakan, seperti media cetak atau elektronik. Era modern ini media elektronik menjadi pilihan karena berbagai platform elektronik yang menjangkau lebih banyak calon pembeli. Media elektronik seperti social media marketing, iklan tertarget (SEO), website marketing, email marketing, forum online, dan marketplace. Sebelum melakukan promosi digital melalui media – media elektronik, produsen harus memahami langkah – langkah awal dalam menggunakan media tersebut, ada beberapa hal yang perlu dilakukan antar lain:

1) Analisis Bisnis Dengan SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). SWOT merupakan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap bisnis yang dijalankan. Hal ini berguna untuk mengevaluasi dan untuk mengembangkan perencanaan strategi yang dilakukan selanjutnya.

2) Menentukan Target Market

Target market berfungsi untuk memudahkan dalam promosi di media digital. Target market dapat ditentukan dengan *buyer persona* untuk pengelompokannya. Sebagai contoh dari buyer persona perhatikan gambar 8.



Gambar 8. Contoh Buyer Persona

Buyer persona merupakan representasi dari target calon pelanggan dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain – lain. Buyer persona ini digunakan sesuai dengan dengan produk atau jasa yang produsen jual.

3) Pemetaan Pasar

Pemetaan pasar digunakan untuk konversi atau penjualan serta terciptanya pelanggan setia, diperlukan pemetaan pelanggan. Ada 3 jenis pasar yang dihadapi dalam dunia digital marketing.

a. Cold customers

Customers/ pelanggan yang tidak tahu tentang produk/jasa yang dijalankan produsen. Strategi yang dapat digunakan untuk pelanggan jenis ini adalah melakukan prospek produk melalui solusi yang ditawarkan. Media yang bisa digunakan dapat berupa website/blog, konten solutif di media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube.

b. Warm Customers

Customers/ pelanggan yang sudah pernah berinteraksi dengan produk/jasa yang dijalankan. Calon pelanggan tipe ini seperti orang yang mengikuti sosial media produsen, tetapi belum pernah melakukan transaksi dengan produsen. Jenis ini dapat diasumsikan masih mempelajari tentang produk/jasa yang ditawarkan. Strategi yang dapat digunakan untuk pelanggan jenis ini adalah dengan memberikan diskon, produk sampel, quiz berhadiah, survey dan lain-lain. Stimulus tersebut dapat produsen tukarkan dengan interest dari pelanggan seperti mendapatkan follower, kontak mereka, email dan

lain-lain yang dapat digunakan untuk melakukan prospek lebih jauh.

c. Hot Customers

Customers/pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan penjual atau bahkan melakukan transaksi berulang-ulang. Pelayanan terhadap hot customers ini perlu diperhatikan karena dapat menjadi jembatan bag golongan cold dan warm untuk ikut menjadi golongan hot, dengan merekomendasikan produk atau jasa penjual. Strategi untuk pelanggan hot agar melakukan pembelian berulang dan menyebarkan berita tentang produk/jasa yang ditawarkan adalah menjadikan mereka bagian dari layanan, misalkan menjadikan member.

4) Manajemen Sosial Media

- a) Ruang lingkup media sosial
- b) Analisis kompetitor instagram
- c) Mengelola konten instagram
- d) Memaksimalkan caption instagram
- e) Memaksimalkan tampilan grid instagram
- f) Memaksimalkan story instagram
- g) Memaksimalkan reels instagram
- h) Analisis perkembangan media sosial melalui insight

5) Menggunakan facebook dan instagram ads

- a) Melakukan persiapan awal
- b) Memiliki facebook page
- c) Membuat akun bisnis facebook
- d) Mengelola akun iklan di FB bisnis
- e) Membuat iklan
- f) Melihat hasil iklan

6) Menggunakan google ads

- a) Menentukan keyword (kata kunci)
 - a. Google suggestion
 - b. Google keyword planner
- b) Menentukan tujuan kampanye iklan
- c) Memulai membuat iklan
 - a. Iklan google pertama
 - b. Pembayaran iklan
- d) Mengukur keberhasilan iklan

Berdasarkan dari materi yang telah diberikan kemudian dilakukan simulasi dalam membuat akun – akun yang dapat digunakan audiens dalam berinvestasi dan beriklan di sosial media seperti facebook dan instagram. UMKM yang mengikuti pelatihan sudah memiliki sosial media tetapi belum memiliki akun pada instrumen investasi. Pengelolaan keuangan pada instrumen investasi dapat meningkatkan literasi dan inklusi keuangan pelaku UMKM dan dapat meningkatkan pertumbuhan dari UMKM. Hal tersebut mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka akan semakin tinggi tingkat pertumbuhan UMKM [3]. Promosi digital dengan memanfaatkan sosial media dan internet

marketing dapat meningkatkan insigth (pengunjung) dan memperluas pangsa pasar dari pelaku UMKM. Hal tersebut mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa manfaat pemasaran/promosi digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM [4]

Pada akhir sesi pelatihan, para audiens diberikan kuisisioner. Data dari kuesioner kemudian diolah dan digunakan peneliti untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas pelatihan. Gambar 7. Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan metode analisis linier berganda yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pelatihan literasi keuangan dan promosi digital terhadap pemahaman literasi didigital parapelaku UMKM.

Tabel 1. Variabel Penelitian.

Model	Variables Entered	Variables Entered/Removed ^b		Method
		Entered	Removed	
1	promosi digital, literasi keuangan ^a			Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: perkembangan literasi digital

Adapun variabel independent yang dipakai dalam penelitian ini adalah promosi digital dan literasi keuangan. Sementara, variabel dependent adalah literasi digital. Analisis regresi menggunakan metode enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada tabel variables remove tidak ada angka atau kosong.

Tabel 2. Uji F (Uji Signifikansi)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.045	2	283.023	18.158	.000 ^a
	Residual	171.455	11	15.587		
	Total	737.500	13			

a. Predictors: (Constant), promosi digital, literasi keuangan

b. Dependent Variable: perkembangan literasi digital

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel 2. Dapat diperoleh keputusan bahwa literasi keuangan dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel perkembangan literasi digital. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung

yaitu sebesar 18,158, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.725	3.94801

a. Predictors: (Constant), promosi digital, literasi keuangan

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel. 3 nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel endogen perkembangan literasi digital 0,725, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent/bebas secara simultan memiliki pengaruh sebesar 72,5% terhadap perkembangan literasi digital (variabel dependent/terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Tabel 4. Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.317	13.372		.248	.809
	literasi keuangan	.435	.169	.445	2.566	.026
	promosi digital	.643	.203	.550	3.172	.009

a. Dependent Variable: perkembangan literasi digital

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. *T-statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel 4. Hasil pengujian (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi keuangan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perkembangan literasi digital. Nilai signifikansi variabel promosi digital sebesar 0.009 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh terhadap perkembangan literasi digital. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital terhadap perkembangan literasi keuangan digital dari peserta pelatihan. Pengaruh positif dari pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital untuk UMKM adalah memberikan pengetahuan baru bagi para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha dan mempromosikan produk umkm melalui platform digital dengan teknik – teknik promosi yang diberikan pada saat pelatihan. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan secara parsial maupun simultan,

literasi keuangan, literasi digital, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM [5], senada dengan penelitian sebelumnya yang mengkonfirmasi bahwa adanya pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha UMKM. Hal ini memiliki implikasi bahwa dengan literasi keuangan yang baik diharapkan UMKM mampu membuat keputusan manajemen dan pengelolaan keuangan yang tepat untuk peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha [6].

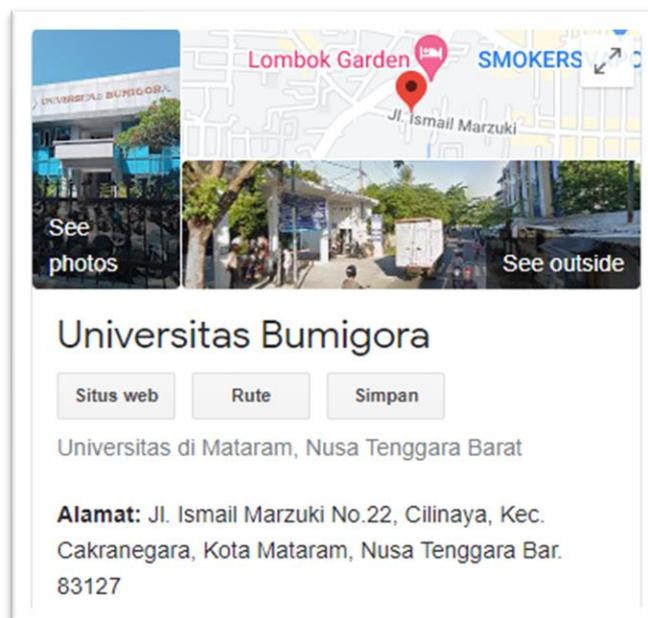
Dokumentasi Kegiatan

Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan dari pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital untuk UMKM.



Gambar 9. Kegiatan penyampaian materi

Berikut ini merupakan penyampaian materi untuk dari pengelolaan keuangan dan promosi digital yang disampaikan oleh dosen dari Universitas Bumigora. Kegiatan ini dilakukan dalam waktu 1 hari dan terbagi menjadi dua sesi. Sesi pertama pemberian materi tentang pengelolaan keuangan karena berdasarkan observasi pendahuluan yang telah dilakukan, para pelaku UMKM belum memahami tentang pengelolaan keuangan dan instrumen investasi yang aman dan diawasi oleh regulator. Setelah melakukan pelatihan pengelolaan keuangan ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap literasi keuangan digital dari para pelaku UMKM.



Gambar 10. Lokasi kegiatan

Lokasi kegiatan untuk pengabdian masyarakat ini berada di lingkungan Universitas Bumigora. Jl. Ismail Marzuki. No. 22. Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

KESIMPULAN

Pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital untuk UMKM bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang digeluti dan promosi digital bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan peneliti, para pelaku UMKM masih terkendala dalam pengelolaan keuangan dan belum memahami metode dalam melakukan promosi dengan platform digital. Setelah dilakukan pelatihan berupa pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital terdapat perkembangan dari para pelaku UMKM. Hal tersebut berdasarkan dari hasil kuisioner penelitian yang diberikan pasca pelatihan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dari kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel perkembangan literasi digital. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 18,158, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari pengujian masing – masing variabel (uji-t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi keuangan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perkembangan literasi digital. Nilai signifikansi variabel promosi digital sebesar 0.009 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh terhadap perkembangan literasi digital. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital terhadap perkembangan literasi keuangan digital dari peserta pelatihan. Pengaruh positif dari pelatihan pengelolaan keuangan dan promosi digital untuk UMKM adalah memberikan pengetahuan baru bagi para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha dan mempromosikan produk UMKM melalui platform digital dengan teknik – teknik promosi yang diberikan pada saat pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. A. Lusardi dan O. S. Mitchelli, “Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education,” *Bus. Econ.*, vol. 42, no. 1, hlm. 35–44, Jan 2007, doi: 10.2145/20070104.
- [2]. Y. Afyanti, “Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif,” *J. Keperawatan Indones.*, vol. 12, no. 1, hlm. 58–62, Mar 2008, doi: 10.7454/jki.v12i1.201.
- [3]. P. A. A. Setiawan dan I. N. Suarmanayasa, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Kecamatan Gerokgak pada Masa Pandemi COVID-19,” vol. 12, no. 2, 2022.
- [4]. K. Dewi, Y. P. Kristiutami, W. Fauzzia, dan R. Setiyariski, “Upaya Peningkatan Penjualan dengan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Kopi ‘Kopikitaku,’” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2022.
- [5]. N. Fajrinah, “Pengaruh Literasi Digital, Literasi Keuangan dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” *LP2M-Univ. Negeri Makassar*, 2023.

- [6]. D. Aribawa, “Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 20, no. 1, hlm. 1–13, Jan 2016, doi: 10.20885/jsb.vol20.iss1.art1.
- [7]. Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8]. <https://www.idx.co.id/id/produk/saham>
- [9]. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan>.
- [10]. <https://data.ntbprov.go.id/>
- [11]. Prasetyo, Adi. A. 2022. Strategi Efektif Internet Marketing. Kompas Gramedia. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [12]. Ritonga, A., Romus, M., & Nofianti, L. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.