

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan bagi UMKM Kelurahan Gamer

Dian Milasari*¹, Rika Adriyana*², Dewi Yuniar Magetana³, Kamalina Din Jannah⁴, Siti Yunitarini⁵

^{1,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

*e-mail: adriyana.rika@gmail.com.

Abstract

This community service activity aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gamer Village, Pekalongan City, through the implementation of business digitalization focusing on digital marketing strategies and digital financial record-keeping. The main problems faced by MSMEs in this area include limited utilization of digital media for marketing and manual, unstructured financial record-keeping practices. The activity was conducted using an educative and participatory approach through socialization, training, and hands-on practice. The effectiveness of the program was evaluated by comparing participants' levels of understanding before and after the activity and observing changes in attitudes and behaviors toward the use of digital technology. The results indicate an improvement in digital literacy, practical skills in utilizing social media for marketing, and increased awareness among MSME actors to adopt digital financial recording and separate personal and business finances. This activity produced positive short-term impacts in the form of initial behavioral changes in business management and has the potential to generate long-term impacts on the sustainability and competitiveness of MSMEs. Moreover, this community service program represents the downstream implementation of research findings on MSME digital transformation adapted to local community needs.

Keywords: MSMEs, digital marketing, digital financial records, community service

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gamer, Kota Pekalongan, melalui penerapan digitalisasi usaha yang berfokus pada strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di wilayah ini meliputi keterbatasan pemanfaatan media digital untuk pemasaran serta praktik pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak terstruktur. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung. Efektivitas program dievaluasi dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan serta mengamati perubahan sikap dan perilaku terhadap penggunaan teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta meningkatnya kesadaran pelaku UMKM untuk menerapkan pencatatan keuangan digital dan memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Kegiatan ini menghasilkan dampak positif jangka pendek berupa perubahan awal perilaku dalam pengelolaan usaha dan berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan dan daya saing UMKM. Selain itu, program pengabdian ini merupakan implementasi hilirisasi dari temuan riset tentang transformasi digital UMKM yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, pencatatan keuangan digital, pengabdian kepada masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional maupun daerah, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis lokal. Secara nasional, UMKM terbukti menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi dinamika ekonomi dan krisis, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan internal, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha (Tambunan, 2019; Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor usaha. Transformasi digital pada UMKM dipandang sebagai strategi kunci untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta meningkatkan efisiensi

operasional usaha. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk, jangkauan konsumen, dan volume penjualan (Tiago & Veríssimo, 2014; Kotler et al., 2017; Pradiani, 2018).

Di sisi lain, kelemahan UMKM juga banyak ditemukan pada aspek pencatatan dan pengelolaan keuangan. Pencatatan keuangan yang masih bersifat manual dan tidak sistematis menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam memantau kinerja usaha, menghitung laba-rugi secara akurat, serta menyusun laporan keuangan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dan akses pembiayaan. Digitalisasi pencatatan keuangan melalui pemanfaatan aplikasi keuangan sederhana terbukti mampu meningkatkan kualitas laporan keuangan UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha (Sari et al., 2020; Nugroho & Wijaya, 2021).

Kelurahan Gamer, Kota Pekalongan, merupakan wilayah perkotaan dengan potensi ekonomi lokal yang cukup berkembang, yang ditunjukkan oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menjalankan berbagai jenis usaha berbasis rumah tangga. Berdasarkan pendataan awal pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tercatat sebanyak 12 UMKM yang terlibat sebagai peserta aktif kegiatan. Jenis usaha yang dominan dijalankan oleh pelaku UMKM tersebut adalah usaha makanan ringan, khususnya snack tradisional seperti keripik dan produk olahan sejenis, yang dipasarkan dalam skala lokal.

Dari sisi pemasaran, kondisi awal UMKM di Kelurahan Gamer menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum maksimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa strategi pemasaran digital yang terencana. Adapun pada aspek pengelolaan keuangan, seluruh peserta UMKM pada umumnya masih melakukan pencatatan keuangan secara manual menggunakan buku tulis sederhana, tanpa pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan pelaku UMKM dalam memantau kinerja usaha, menentukan laba-rugi secara akurat, serta menyusun laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Situasi ini menegaskan adanya permasalahan yang bersifat spesifik dan kontekstual di Kelurahan Gamer, yaitu rendahnya tingkat adopsi digital baik dalam pemasaran maupun pencatatan keuangan usaha. Permasalahan tersebut berdampak langsung pada keterbatasan daya saing, efisiensi pengelolaan usaha, serta keberlanjutan UMKM di tingkat lokal.

Bertolak dari permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk hilirisasi hasil-hasil penelitian terkait transformasi digital UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik usaha lokal, mendorong penerapan digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana yang mudah diakses, serta memperkuat kemampuan UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional, terukur, dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja usaha dan kesiapan UMKM Kelurahan Gamer, Kota Pekalongan, dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

2. METODE

Metode penerapan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan singkat yang dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2025 di Aula Kelurahan Gamer, Kota Pekalongan, dengan sasaran pelaku UMKM setempat.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan: dilakukan melalui observasi dan diskusi awal dengan pelaku UMKM untuk memetakan tingkat literasi digital dan praktik pencatatan keuangan
2. Penyampaian materi: meliputi strategi digital marketing untuk UMKM (media sosial, marketplace, konten digital, dan iklan berbiaya rendah) serta digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana.

3. Praktik langsung: peserta diajak mencoba membuat akun media sosial usaha, menyusun konten sederhana, serta melakukan simulasi pencatatan transaksi menggunakan aplikasi keuangan digital.
4. Evaluasi: dilakukan melalui pengukuran perubahan pemahaman dan sikap peserta menggunakan kuesioner pra dan pasca kegiatan serta diskusi reflektif.

Alat ukur keberhasilan meliputi peningkatan pemahaman konseptual, perubahan sikap terhadap penggunaan teknologi digital, serta kesiapan peserta dalam mengadopsi praktik digital marketing dan pencatatan keuangan digital.



Gambar1. Alur pelaksanaan kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Gamer, Kota Pekalongan, dirancang dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dan menerapkan pencatatan keuangan digital. Pencapaian tujuan tersebut dievaluasi berdasarkan indikator keberhasilan yang telah dirumuskan sejak awal, yaitu peningkatan **pengetahuan, keterampilan, dan perilaku** pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha berbasis digital.

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, fokus diberikan pada peningkatan pengetahuan peserta terkait pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan usaha UMKM. Proses penyampaian materi digital marketing dilakukan secara interaktif dan partisipatif, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, yang menggambarkan kegiatan pemaparan materi disertai diskusi dan tanya jawab antara narasumber dan peserta. Melalui sesi ini, peserta memperoleh pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya pencatatan keuangan usaha yang terstruktur. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing mengalami peningkatan dibandingkan kondisi awal, sebagaimana tercermin pada indikator pertama dalam Tabel 1.

Selanjutnya, kegiatan diarahkan pada peningkatan keterampilan peserta melalui praktik langsung. Peserta dilibatkan secara aktif dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, penyusunan konten promosi sederhana, serta simulasi pencatatan transaksi menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital. Pendekatan praktik langsung ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam konteks usaha masing-masing. Perubahan keterampilan ini terlihat dari indikator kemampuan penggunaan media sosial usaha dan pencatatan keuangan yang sebelumnya terbatas dan manual, kemudian berkembang menjadi cukup baik dan mulai digital, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Perubahan yang lebih lanjut tampak pada aspek perilaku UMKM, khususnya sikap terhadap pemanfaatan teknologi digital. Setelah kegiatan, peserta menunjukkan sikap yang lebih terbuka dan percaya diri untuk mulai menerapkan digitalisasi dalam pengelolaan usaha, seperti mencoba memasarkan produk melalui media sosial serta mulai memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Perubahan sikap ini diperkuat oleh dokumentasi kebersamaan antara narasumber

dan pelaku UMKM yang ditampilkan pada Gambar 2, yang merepresentasikan antusiasme, keterlibatan aktif, serta terbangunnya interaksi positif selama kegiatan berlangsung. Temuan ini selaras dengan indikator perubahan sikap terhadap teknologi digital pada Tabel 1, yang menunjukkan pergeseran dari kurang percaya diri menjadi lebih terbuka.

Dari perspektif dampak, hasil kegiatan tidak hanya dirasakan pada tingkat individu, tetapi juga pada level usaha dan sosial-ekonomi. Sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2, dampak jangka pendek kegiatan ini berupa peningkatan literasi digital dan keterampilan dasar pelaku UMKM, serta mulai diterapkannya pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang lebih rapi. Dalam jangka panjang, peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan perilaku tersebut berpotensi mendorong profesionalisme pengelolaan usaha, keberlanjutan UMKM, serta peningkatan daya saing dan penguatan ekonomi lokal berbasis digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan keterkaitan yang jelas antara tujuan kegiatan, indikator keberhasilan, dan capaian yang diperoleh. Integrasi antara data evaluasi, tabel indikator, serta dokumentasi visual memperkuat narasi bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif dalam mendorong adopsi digital pada pengelolaan usaha UMKM di Kelurahan Gamer, Kota Pekalongan.

Sebagai penguatan luaran kegiatan, dokumentasi pelaksanaan berupa foto kegiatan, tangkapan layar praktik digital marketing, serta contoh pencatatan keuangan digital disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk menunjukkan proses dan hasil penerapan kegiatan pengabdian.

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Tujuan Kegiatan Pengabdian

No	Indikator Evaluasi	Konsisi Awal	Kondisi Setelah Kegiatan	Keterangan
1	Pemahaman konsep digital marketing	Rendah	Meningkat	Peserta memahami manfaat dan strategi dasar pemasaran digital
2	Kemampuan penggunaan media sosial usaha	Terbatas	Cukup Baik	Peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial usaha
3	Pencatatan keuangan usaha	Manual dan Tidak Terpisah	Mulai digital dan terpisah	Peserta mencoba aplikasi pencatatan keuangan digital
4	Sikap terhadap teknologi digital	Kurang Percaya diri	Lebih Terbuka	Peserta menunjukkan minat untuk menerapkan digitalisasi

Tabel 2. Dampak Kegiatan Pengabdian terhadap UMKM

Aspek Dampak	Jangka Pendek	Jangka Panjang
Individu pelaku UMKM	Peningkatan literasi digital dan keterampilan dasar	Profesionalisme pengelolaan usaha
Usaha UMKM	Mulai pemasaran digital dan pencatatan keuangan rapi	Keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing
Sosial-ekonomi	Meningkatnya kesadaran digital UMKM	Penguatan ekonomi lokal berbasis digital



Gambar 1. Proses Penyampaian Materi Digital Marketing kepada Pelaku UMKM



Gambar 2. Dokumentasi bersama narasumber dan UMKM

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Gamer, Kota Pekalongan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil yang Diperoleh
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berhasil meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku UMKM dalam penerapan strategi digital marketing dan digitalisasi pencatatan keuangan usaha, yang ditunjukkan melalui peningkatan pemahaman konseptual, keterampilan praktis, serta perubahan perilaku awal dalam pengelolaan usaha.
2. Dampak Jangka Pendek dan Jangka Panjang
Dampak jangka pendek berupa meningkatnya kesadaran dan sikap positif UMKM terhadap digitalisasi usaha, ditandai dengan mulai diterapkannya pemasaran digital dan pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Dalam jangka panjang, kegiatan ini berpotensi meningkatkan keberlanjutan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesiapan UMKM dalam mengakses pembiayaan dan peluang.
3. Kelebihan Kegiatan
Kelebihan utama kegiatan terletak pada kesesuaian materi dengan kebutuhan riil pelaku UMKM serta pendekatan aplikatif dan partisipatif yang mudah dipahami. Integrasi antara digital marketing dan pencatatan keuangan digital memberikan solusi yang komprehensif terhadap permasalahan UMKM.
4. Kekurangan dan Keterbatasan
Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain perbedaan tingkat literasi digital peserta, keterbatasan waktu pendampingan, serta keterbatasan sarana pendukung seperti

perangkat dan akses internet bagi sebagian pelaku UMKM. Keterbatasan tersebut berpengaruh terhadap kecepatan dan kedalaman adopsi teknologi digital oleh peserta.

5. Kemungkinan Pengembangan Selanjutnya

Ke depan, kegiatan pengabdian serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan, pemantauan implementasi digitalisasi usaha secara periodik, serta penguatan jejaring pemasaran digital UMKM. Selain itu, integrasi dengan program pembinaan UMKM dan kebijakan pemerintah daerah diharapkan dapat memperluas dampak kegiatan dan mendorong transformasi digital UMKM secara lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Kelurahan Gamer Kota Pekalongan serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Rochim, S. A., Putri, S. S. D., Habibi, M. I., et al. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Penerapan Akuntansi melalui Aplikasi "SIAPIK". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(8), 3950–3956. DOI: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i8.3178>
- Bahukeling, T. S., Imam Suroso, A., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 199. DOI: <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>
- Fitriani, N. A., Rohmah, Y., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan: Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 7723. DOI: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7723>
- Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2024). *Implementation of Digital Marketing for Small and Medium Enterprises*. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 12(1), 1971. DOI: <https://doi.org/10.32546/lq.v12i1.1971>
- Kartika, S. N. (2021). Penerapan Digital Marketing dan Sistem Informasi Akuntansi bagi UMKM di Wilayah Kampung Baru Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–12. DOI: <https://doi.org/10.31967/jpm.v1i1.427>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. (Untuk memperkuat profil UMKM secara kuantitatif nasional — cari update terbaru di situs resmi Kemenkop UKM)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. (Dasar teori digital marketing, sering dirujuk dalam studi pemasaran digital)
- Lastri, S. dkk. (2026). *Pemberdayaan UMKM Rotan melalui Literasi Keuangan dan Digital di Aceh Besar*. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 7 No. 1, Januari 2026, Hal. 102-109 DOI: 10.54951/comsep.v7i1.960
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2025). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing, dan E-Commerce untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi dan Kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 21506. DOI: <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Nazaruddin, I., Utami, E. R., & Rahmawati, E. (2025). *Digitalization Challenges for SMEs: A Systematic Literature Review Perspective and Future Research*. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 20410.
- Primestania Rivanda, F., Indriyani, R., & Sari, F. (2025). *Optimalisasi Sistem Informasi Akuntansi, E-Commerce, dan Digital Payment dalam Mendorong Kinerja UMKM Kuliner di Kota Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 16(1), 2977.

- Rahman Hakim, A., Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2024). *Digitalisasi Pencatatan Keuangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM): Perlukah?* Jurnal Akuntansi AKUNESA, 12(3), 331–337. DOI: <https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n3.p331-337>
- Rahmawati, M. D., Audry, M. A., & Sadana, A. M. (2025). *Penyuluhan Digitalisasi UMKM dan Pelatihan Pencatatan Keuangan sebagai Langkah Memperkuat Ekonomi di Desa Santan Sari*. ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat, 6(3), 1643. DOI: <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i3.1643>
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Ekatama Surya, M. R., Reny, A., Merinda, S., & Warisi, D. (2025). *Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana pada UMKM*. Jurnal Pengabdian UMKM, 4(1), 82–87. DOI: <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.90>
- Suriyanti, L, H. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM 'Aisyiyah Riau melalui Keuangan, Digitalisasi, dan Legalitas Usaha*. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 6, No. 2, Mei 2025, Hal. 289-295
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? Business Horizons, 57(6), 703–708. (Teori dasar pemasaran digital)
- World Bank. *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance — Data & Policy Insights*. (Referensi global tentang UMKM)