

Peningkatan Kapabilitas Pemasaran Digital & Literasi Keuangan Wanita UMKM di Sindang Jaya, Kab. Tangerang

Ignatius Roni Setyawan¹, Indra Listyarti², Amerta Mardjono³

^{1,3}Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

²Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

E-mail: ign.s@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

In fact, many women MSMEs in Tangerang still do not understand how to utilize digital marketing to promote products, expand product marketing areas and increase their sales turnover. In addition, they also still have fundamental weaknesses in terms of financial literacy. This fact is the background for us to carry out community service activities with the topic of digital marketing & financial literacy for women MSMEs in Sindang Jaya District. This community service activity was carried out on October 31, 2024 using the offline method. The community service team focused on digital marketing & financial literacy activities through webinars & workshops. The results of measuring financial literacy before & after the community service agenda showed that participants did not yet have high financial literacy scores, although there were 5 women MSMEs who had quite high scores and had a stable trend. Of course, this finding will be in contrast to the digital marketing side, where they have been able to show better results as evidenced by the use of several social media, namely Facebook, Instagram and WhatsApp, which are quite effective in maintaining the stability of their turnover. However, according to the team of previous similar studies, if women's MSMEs in Sindang Jaya District already have the ability in digital marketing, then the use of digital payment applications such as GoPay, Ovo, Dana should also be familiar.

Keyword: Digital Marketing; Financial Literacy; Women MSME; Sindang Jaya District

ABSTRAK

Sebenarnya banyak pelaku UMKM perempuan di Tangerang yang masih belum memahami bagaimana memanfaatkan digital marketing dalam rangka mempromosikan produk, memperluas wilayah pemasaran produk dan meningkatkan omzet penjualannya selain itu mereka juga masih memiliki kelemahan yang mendasar dalam hal literasi keuangan. Fakta tersebut yang melatarbelakangi kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik digital marketing & financial literacy bagi pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Sindang Jaya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2024 dengan metode offline. Tim pengabdian kepada masyarakat memfokuskan kegiatan digital marketing & financial literacy melalui webinar & workshop. Hasil pengukuran literasi keuangan sebelum & sesudah agenda pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa peserta belum memiliki skor literasi keuangan yang tinggi, meskipun terdapat 5 pelaku UMKM perempuan yang memiliki skor yang cukup tinggi dan memiliki tren yang stabil. Tentu saja temuan ini akan bertolak belakang dengan sisi digital marketing, dimana mereka sudah mampu menunjukkan hasil yang lebih baik terbukti dengan pemanfaatan beberapa media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp yang cukup efektif dalam

menjaga kestabilan omzet mereka. Namun menurut tim hasil studi-studi serupa terdahulu, jika UMKM perempuan di Kecamatan Sindang Jaya sudah memiliki kemampuan dalam pemasaran digital, maka penggunaan aplikasi pembayaran digital seperti GoPay, Ovo, Dana juga harus sudah tidak asing lagi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Literasi Keuangan; Wanita Pelaku UMKM; Kec. Sindang Jaya

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui program pemberdayaan kaum wanita pelaku usaha kecil dan menengah yang berada di Kabupaten Tangerang, terutama pada Kecamatan Sindang Jaya. Kegiatan ini memfokuskan pada kondisi yang dialami saat ini oleh kelompok pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang. Kelompok pelaku UMKM ini menghadapi dua kendala, yaitu aspek pemasaran produk dan pengelolaan manajemen, terutama pengelolaan keuangan. Masalah pertama berupa aspek pemasaran produk dipicu oleh penurunan omzet penjualan diakibatkan oleh pandemi covid yang terjadi sejak tahun 2020, kesulitan mereka untuk memasarkan dan mengenalkan produk yang dihasilkan. Permasalahan yang kedua berkaitan dengan manajemen pengelolaan keuangan, dipicu oleh kesulitan pendanaan untuk pengembangan usaha. Selain itu, para pelaku UMKM mengharapkan keberadaan dari koperasi, Mengingat selama ini di Kecamatan Sindang Jaya belum terbentuk koperasi yang menaungi para pelaku UMKM. Kedua hal ini berdampak negatif terhadap pendapatan yang mereka peroleh dari usahanya, sehingga perlu partisipasi berbagai pihak dalam pemberdayaan ekonomi untuk pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang.

Mengacu pada kondisi ini, maka dibuatlah rancangan Program Pemberdayaan Ekonomi untuk para pelaku UMKM ini, dengan menekankan pada aspek pemasaran digital serta pengelolaan manajemen keuangan (literasi keuangan dan implementasi riilnya) pada pelaku UMKM ini. Selain itu tim peneliti akan mengenalkan tentang koperasi untuk para pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya. Karena sampai saat ini, di Kecamatan ini belum terbentuk koperasi untuk menaungi keberadaan pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya. Target kegiatan ini terdiri dari dua program, yaitu : Pertama: Mengembangkan model digital marketing, yang berbasis pada keunggulan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Digital Marketing ini meliputi pelatihan kepada pelaku UMKM dalam penggunaan aplikasi pemasaran dan pembuatan video profiling untuk produk yang dihasilkannya. Kedua: memberikan edukasi dan pelatihan mengenai pengelolaan keuangan untuk usaha mereka, pengenalan produk keuangan, pencarian pendanaan sehingga mereka tidak terjebak kepada pinjaman online yang ilegal ataupun rentenir, pengenalan dan pendirian koperasi.

Pendekatan yang dipergunakan adalah berupa Focus Group Discussion (FGD) antara kelompok pelaku UMKM, tim peneliti, instansi terkait, dan profesional. Sehingga diharapkan kegiatan ini mampu mendorong partisipasi dan peran pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan omzet penjualan, kesejahteraan dan ekonomi mereka di masa mendatang. Kegiatan PKM merupakan kelanjutan dari PKM yang pernah dilakukan pada tahun 2022 dan 2023 yang pada saat itu

dilaksanakan secara daring. PKM ini bertujuan untuk melaksanakan pelatihan dan edukasi kepada pelaku wanita UMKM di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang. Pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Sindang Jaya ini menjalankan usaha penjualan produk makanan. Kegiatan UMKM yang berada di Kecamatan Sindang Jaya selama ini masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya, sehingga ketika terjadi pandemi Covid 19, terjadi penurunan omzet penjualan yang luar biasa. Mereka masih belum banyak menggunakan kemajuan teknologi dalam usaha memasarkan produknya. Terdapat rasa keraguan dan ketakutan untuk menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya. Ketakutan tersebut diakibatkan oleh adanya kekurangpahaman mereka terhadap penggunaan aplikasi dan digital marketing untuk memudahkan mereka dalam memasarkan produknya. Selain itu banyak diantara mereka yang terjebak dengan penawaran pendanaan yang ilegal, sehingga ada diantara mereka yang terjebak dengan pinjaman online yang ilegal atau terjebak dengan rentenir. Oleh karena itu, mitra sangat senang mendapatkan penawaran kolaborasi melalui kegiatan PKM Tim Universitas Tarumanegara yang diharapkan dapat dibiayai oleh Kemenristekdikti melalui Program Kemitraan Masyarakat ini.

Kecamatan Sindang Jaya merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Tangerang. Kecamatan Sindang Jaya adalah kecamatan baru yang merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Pasar Kemis. Kecamatan Sindang Jaya terdiri dari 7 kelurahan/desa, yaitu : Desa Badak Anom, Desa Sindang Sono, Desa Sindang Asih, Desa Wanakarta, Desa Sindang Jaya, Desa Suka Harja, dan Desa Sindang Panon. Kecamatan ini dikenal dengan banyaknya industri dan usaha pengolahan limbah pabrik. Sehingga tak heran apabila di kecamatan ini juga terdapat banyak pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, jasa dan pengolahan limbah pabrik atau daur ulang hasil sisa industri (BPS Propinsi Banten, 2021), Berbagai penelitian wanita UMKM seperti Fadila, et.al (2021), Hapsoro, et.al. (2019), Ramdani (2020) dan Sudirjo, et.al. (2023) menunjukkan wanita UMKM masih belum paham tentang literasi keuangan dan pemasaran digital. Pada 25 Maret 2022, tim PKM pernah melakukan edukasi literasi keuangan di kec Sindang Jaya secara daring melalui media Zoom. Dari hasil evaluasi kegiatan, tm PKM menemukan hasil wanita pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya, ternyata masih banyak yang mengalami kesulitan dalam promosi penjualan dan cara menaikkan omzet penjualan. Dilandasi temuan tersebut, maka selanjutnya tim PKM memutuskan melakukan kegiatan seminar dan pelatihan kepada para wanita pelaku UMKM di Kec. Sindang Jaya secara khusus pada bidang pemasaran digital yang diharapkan memberikan dukungan bagi peningkatan literasi keuangan wanita UMKM.

Pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya dalam kegiatan PKM ini mempunyai beberapa permasalahan yang dirasakan mengganggu dalam kegiatan pemasaran produk untuk meningkatkan omzet penjualan dan pendanaan usaha mereka. Permasalahan pertama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini adalah penurunan omzet penjualan pasca pandemi covid 19 dan kesulitan dalam memasarkan produk secara online. Perlu dicari solusi untuk permasalahan pertama ini, yaitu berkaitan dengan kemampuan mereka dalam mengemas produk dan memasarkan produknya dengan penggunaan aplikasi, teknologi digital marketing. Permasalahan kedua adalah masih rendahnya

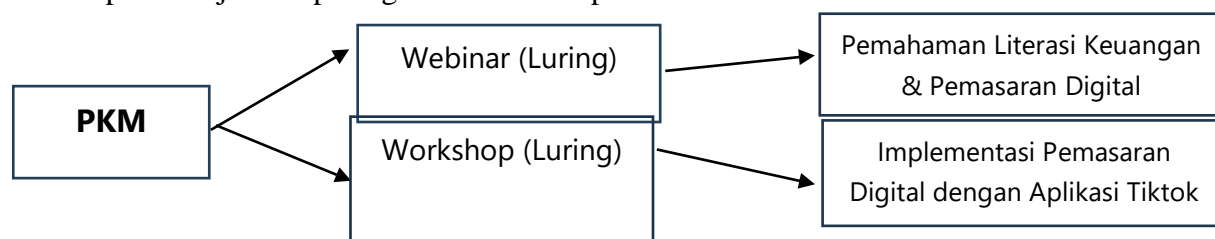
literasi keuangan berkaitan dengan kekurangpahaman dalam pencarian pendanaan keuangan untuk pengembangan usaha. Sehingga para wanita pelaku UMKM perlu diberikan kembali edukasi literasi keuangan dan implementasi riilnya.

Berdasarkan hasil riset Nur, et al. (2020) dan Setyawan, et al. (2021) masih didapati pemahaman keuangan yang dimiliki oleh wanita pelaku UMKM di Kabupaten Tangerang masih rendah. Nilai yang tim peneliti peroleh, berkisar sekitar 30% saja, jauh dari standar yang diberlakukan oleh Bank Indonesia, yaitu sekitar 80%. Hal ini yang akhirnya membuat mereka mengalami hambatan untuk mengembangkan produk yang mereka miliki ataupun untuk meluaskan pangsa pasar produk mereka. Hal dominan yang menjadi hambatan mereka adalah tentang pengelolaan keuangan dan pemahaman mereka tentang produk dan jasa keuangan. Terbatasnya informasi yang berkaitan dengan produk keuangan dan lembaga keuangan, akan menghambat mereka dalam pengajuan pinjaman ataupun pengelolaan *asset* dan investas serta potensi terjerat dengan tipe pinjaman ilegal.

Berbagai macam program pemerintah untuk UMKM selama pandemi covid-19, diantaranya bantuan dari pemerintah dalam skema pemulihan ekonomi nasional atau PEN, relaksasi KUR, subsidi bunga, modal kerja, serta Bantuan Presiden produktif untuk usaha mikro dalam bentuk hibah. Namun menurut survey yang diadakan oleh PWC di tahun 2017 dalam Iman (2018), menyebutkan bahwa 74 persen UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan. Salah satu faktor yang melatarbelakangi hal tersebut adalah kurangnya pemahaman UMKM terkait literasi keuangan. Hal ini didukung oleh hasil studi Choirunissa (2018). Rendahnya literasi keuangan menurut studi Choirunissa (2018), Ramdani (2020) serta Lee and Huruta (2022) ternyata karena masih minimnya pemasaran digital pada pelaku bisnis. Fadila, et.al. (2021) secara khusus berhasil membuktikan efektivitas literasi keuangan dan pemasaran digital dalam membangun keunggulan bisnis perusahaan dan UMKM. Literasi keuangan dan pemasaran digital sudah harus menjadi *mindset* pelaku bisnis menyikapi perkembangan dunia bisnis yang sudah bergeser ke digital.

METODE

Jenis metode pelaksanaan PKM adalah presentasi dan diskusi pada kegiatan webinar interaktif dan workshop untuk membantu para wanita pelaku UMKM dalam merealisasikan praktik pemasaran digitalnya. Tim PKM berbagi tugas untuk membuat bahan presentasi tentang updating perkembangan profil wanita pelaku UMKM sebelum dan setelah pelaksanaan PKM serta analisis dampak pemasaran digital & literasi keuangan sebelum & setelah PKM. Secara bagan aktivitas PKM dapat ditunjukkan pada gambar 1 terlampir.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

Tahapan pelaksanaan memiliki tiga bagian besar yakni pra kegiatan, saat kegiatan dan pasca kegiatan. Pada tahap pra kegiatan, tim PKM melakukan pertemuan dan diskusi intensif dengan pihak mitra sub bagian pemberdayaan masyarakat kecamatan Sindang Jaya dan fasilitator pelaksana lapangan yakni ibu Indra Listyarti (UHW Perbanas, Surabaya) serta bapak Handarbeni Setio Wicaksono (Founder Cardig.inn) untuk mematangkan seluruh elemen kegiatan dari materi sesi webinar interaktif dan FGD, pembagian tugas dan peran, promosi agenda PKM dan penyiapan infrastruktur seperti ruangan, *backdrop* dan *rundown* acara. Partisipasi mitra beserta pihak pelaksana lapangan terbagi dua yakni partisipasi bersifat primer dan partisipasi bersifat penunjang. Partisipasi bersifat primer adalah partisipasi mitra untuk menyediakan jumlah audiens yakni wanita pelaku UMKM setempat dalam jumlah yang disepakati untuk pelaksanaan kegiatan webinar & workshop Implementasi Pemasaran Digital dengan Aplikasi Video Tiktok. Sedangkan untuk partisipasi bersifat penunjang adalah partisipasi mitra beserta pihak pelaksana lapangan berkaitan dengan proses administrasi kegiatan, dokumentasi acara, aspek sarana dan prasarana dan konsumsi. Kemudian saat acara persiapan akhir kegiatan tanggal 25 & 30 Oktober 2024 semua hal teknis sudah dapat dipersiapkan oleh mitra dan pihak pelaksana lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilakukan tanggal 31 Oktober 2024 secara luring bertempat di aula Kecamatan Sindang Jaya. Kegiatan PKM ini dibuka oleh Ibu Indra Listyarti (UHW) yang bertindak sebagai MC dan sekaligus moderator agenda. Sebelumnya ada sambutan pihak kecamatan Sindang Jaya diwakili oleh ibu Nur Afidah yang menyambut baik kegiatan PKM tentang pemasaran digital dan literasi keuangan bagi wanita UMKM yang sudah menjadi binaan. Beliau sangat mengharapkan kegiatan PKM ini dapat ditindaklanjuti dengan pembinaan intensif sesuai dengan kebutuhan masalah setiap wanita UMKM.

Kegiatan paparan PKM ini terbagi menjadi tiga bagian besar yakni 1) Paparan bapak Ignatius Roni Setyawan mengenai literasi keuangan dan implementasi pengukuran skor literasi keuangan bagi wanita pelaku UMKM setempat. 2) Paparan bapak Amerta Mardjono (IFC sekaligus mahasiswa DIM UNTAR) tentang potensi pendanaan lembaga keuangan bagi wanita UMKM. 3) Paparan bapak Handarbeni Setio Wicaksono (Founder Cerdig Inn) tentang detail pemasaran digital dengan memakai aplikasi TIKTOK.

Pada sesi ini pula wanita UMKM diberikan tantangan untuk memuat video profile dengan TIKTOK dan pada akhir agenda, tim PKM berhasil mendapatkan 5 wanita pelaku UMKM yang sudah cukup eligible dalam membuat video profile bisnis dengan TIKTOK dan kepada mereka tim PKM memberikan penghargaan untuk lebih memotivasi mereka dalam upgrading video profile by

TIKTOK guna semakin meningkatkan corporate branding bisnis. Selanjutnya kegiatan PKM dilihat pada foto-foto terlampir.



Gambar 2. Foto Pelaksanaan PKM

Luaran utama dari kegiatan PKM adalah update profil demografi pelaku UMKM Sindang Jaya dari sisi durasi usaha, jenis usaha, kendala usaha dan strategi pemasaran. UMKM di Sindangjaya menunjukkan keberagaman dalam durasi usaha: **a) Total durasi usaha:** Dengan total pengalaman usaha selama 105 tahun dari 23 UMKM, rata-rata pengalaman usaha mereka adalah 4,5 tahun. Ini menunjukkan mayoritas pelaku UMKM berada dalam fase awal atau sedang berkembang. **b) Ekstremitas durasi usaha:** Ada pelaku yang sudah memiliki pengalaman bertahun-tahun, seperti Taryimah, dan pelaku yang baru memulai, seperti Paridah. Hal ini menggambarkan perbedaan tingkat kematangan bisnis di Sindangjaya, dengan potensi pelaku usaha berpengalaman sebagai mentor bagi pemula.

Berdasarkan pengamatan tim PKM, mayoritas UMKM berada di tahap awal hingga menengah, dengan sebagian kecil pelaku yang sudah matang dan dapat menjadi penggerak komunitas. **a) Dominasi sektor makanan ringan:** Dari 23 UMKM, 21 di antaranya bergerak di bidang makanan ringan. Ini mencerminkan permintaan tinggi untuk makanan kecil, yang mungkin dipengaruhi oleh preferensi konsumen lokal atau kemudahan memulai bisnis di sektor ini. **b) Diversifikasi minim:** Hanya dua UMKM yang bergerak di luar sektor makanan, yaitu pengrajin topi pramuka dan produsen spons cuci. Rendahnya diversifikasi usaha dapat menjadi risiko jika permintaan terhadap makanan ringan menurun atau jika pasar menjadi jenuh. Analisis tim PKM mengungkapkan bahwa konsentrasi pada sektor makanan ringan menunjukkan potensi pasar lokal, tetapi kurangnya diversifikasi dapat menjadi hambatan untuk pertumbuhan ekonomi komunitas.

Berdasarkan observasi kami sesuai masukan dari para pengusaha UMKM di Sindangjaya, masalah utama UMKM di Sindangjaya adalah permodalan dan pemasaran. Intervensi dari pihak

terkait yang dapat memperluas akses pendanaan dan pemasaran diperlukan untuk menyediakan solusi yang terjangkau dan efektif. a) **Permodalan dan pemasaran**: Masalah permodalan dan pemasaran masing-masing dihadapi oleh 10 pelaku usaha. Ini menunjukkan kebutuhan yang mendesak akan akses pembiayaan yang terjangkau serta pelatihan pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. b) **Bahan baku**: Empat pelaku usaha melaporkan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, yang bisa terkait dengan masalah logistik atau ketersediaan bahan di daerah Sindangjaya. c) **Masalah minor**: Hanya satu pelaku usaha yang menyebutkan masalah sumber daya manusia, peraturan pemerintah, dan pembukuan. Ini menunjukkan bahwa aspek tersebut belum menjadi perhatian utama.

Analisis tim PKM menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi alat pemasaran dominan karena kemudahannya. Namun, pelaku UMKM perlu diberi pelatihan untuk memanfaatkan platform lain yang memiliki potensi jangkauan pasar lebih besar. a) **Dominasi WhatsApp**: Sebanyak 70% pelaku UMKM menggunakan WhatsApp sebagai sarana pemasaran utama. Hal ini menunjukkan ketergantungan yang besar pada platform yang mudah diakses dan murah. b) **Penggunaan platform digital lain**: Sebagian kecil pelaku usaha menggunakan Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, dan Gojek. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai saluran digital.

Selanjutnya untuk pengukuran skor literasi keuangan yang diedarkan lewat google form, tidak banyak peserta yang bersedia untuk mengisi. Tim PKM hanya mendapatkan 11 dari 23 peserta PKM dan hanya ada 5 partisipan terpilih yang memenuhi kriteria untuk dapat ditampilkan skor literasi keuangannya. Secara terperinci dapat ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini. Pertanyaan literasi keuangan diambil dari 10 item pertanyaan standar OJK untuk level UMKM. Skor literasi keuangan tinggi jika 60 ke atas (majority) artinya peserta mampu menjawab benar 6 dari 10 pertanyaan. Item pertanyaan berkisar pada soal pengelolaan keuangan, pemahaman aktiva & pasiva, jenis modal usaha dan cara jitu naikan omzet.

Tabel 4. Skor Literasi Keuangan Sebelum dan Setelah Agenda PKM

| 5 Partisipan Terpilih Agenda PKM | Skor Literasi Keuanagn Sebelum Agenda PKM | Skor Literasi Keuanagn Sesudah Agenda PKM | Indikas Literasi Keuangan |
|----------------------------------|---|---|---------------------------|
| 1 | 80 | 70 | Menurun (Tinggi) |
| 2 | 60 | 70 | Meningkat (Tinggi) |
| 3 | 60 | 60 | Stabil (Tinggi) |
| 4 | 60 | 60 | Stabil (Tinggi) |

| 5 Partisipan Terpilih Agenda PKM | Skor Literasi Keuanagn Sebelum Agenda PKM | Skor Literasi Keuanagn Sesudah Agenda PKM | Indikas Literasi Keuangan |
|----------------------------------|---|---|---------------------------|
| 5 | 60 | 60 | Stabil (Tinggi) |

UMKM di Sindangjaya memiliki potensi besar untuk berkembang, namun mereka menghadapi tantangan signifikan dalam permodalan, pemasaran, dan diversifikasi usaha. Untuk mengatasi kendala tersebut, akses pembiayaan yang lebih mudah menjadi prioritas utama, baik melalui lembaga keuangan mikro, fintech lending, maupun program pemerintah seperti KUR. Selain itu, pelatihan keuangan untuk meningkatkan pengelolaan dana dan kemampuan membuat proposal bisnis diperlukan agar UMKM lebih siap menghadapi kebutuhan modal kerja di masa depan. Langkah ini akan memperkuat pondasi finansial mereka untuk beroperasi secara berkelanjutan.

Penguatan pemasaran menjadi faktor penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Digitalisasi pemasaran, terutama melalui media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business, harus dioptimalkan untuk menjawab tren konsumen modern. Branding yang kuat dan kolaborasi dengan komunitas lokal serta micro-influencer akan memberikan nilai tambah pada produk UMKM, meningkatkan daya tariknya di pasar. Di sisi lain, diversifikasi usaha dapat mengurangi risiko pasar yang jenuh, dengan mendorong pelaku UMKM untuk mengeksplorasi bidang usaha baru seperti kerajinan tangan atau jasa yang memiliki potensi pasar berbeda.

Dukungan dari pemerintah dan swasta menjadi elemen kunci dalam mempercepat pertumbuhan UMKM. Program pelatihan yang berkesinambungan, insentif pajak, dan peningkatan infrastruktur digital harus dihadirkan untuk mendukung ekosistem UMKM yang lebih tangguh. Dengan langkah strategis yang terintegrasi, UMKM di Sindangjaya tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

PENUTUP

UMKM di Sindangjaya memerlukan penguatan permodalan sebagai langkah utama untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Akses pembiayaan yang lebih mudah dapat diwujudkan dengan menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan mikro, memanfaatkan program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), atau menggunakan platform fintech lending seperti Amartha dan Modalku. Selain itu, crowdfunding juga menjadi alternatif pendanaan yang dapat melibatkan masyarakat secara langsung. Agar UMKM lebih siap mengelola dana yang diperoleh, pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan penyusunan proposal bisnis harus diberikan secara rutin.

Dari sisi pemasaran, strategi digital marketing menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Pelatihan tentang penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta optimalisasi fitur WhatsApp Business

dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Selain itu, branding yang kuat melalui desain kemasan menarik, penonjolan keunikan lokal, dan perolehan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kolaborasi dengan komunitas lokal, pameran, dan micro-influencer juga dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas.

Kedua hal di atas tetap akan menjadi isu utama di PKM berikutnya, hanya agar lebih diintensifikan dalam bentuk PKM topik yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan khusus pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital dan akses permodalan secara digital. Secara khusus dalam pemasaran digital, setiap wanita UMKM didorong semakin mahir memakai aplikasi TIKTOK, Instagram, Facebook dan WhatsApps business agar corporate branding mereka mulai terbentuk. Dari sisi akses permodalan digital, maka wanita pelaku UMKM dapat memiliki kemitraan strategis dengan pemain micro fintech yang resmi di OJK dan mampu selalu menjaga eefituvitas bisnis pada marketplace masing-masing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR atas dukungan pendanaan dan SPK. Terkhusus ibu Nur Afidah (Kasi Pemberdayaan Masyarakat Kec. Sindang Jaya) atas kesediaan menjadi mitra PKM ini. Selanjutnya Bapak Handarbeni Setio Wicaksono atas dukungan materi praktik digital marketing melalui pembuatan video tiktok yang relevan untuk pelaku UMKM dan Saudari Valentina Carolina (asisten mahasiswa) yang telah berkontribusi melakukan analisis pendataan peserta PKM dan membantu melakukan analisis sisi pemasaran digital dan literasi keuangan tiap peserta PKM.

REFERENSI

- BPS Propinsi Banten (2021), Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Banten Tahun 2017-2020, <https://banten.bps.go.id/>
- Choirunissa, A. (2018), Pengaruh Financial Inclusion Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Pada Pedagang di Pasar Cimanggis Ciputat Kota Tangerang Selatan), Skripsi S1 Perbankan Syariah FEB UIN Jakarta, hal. 1-147.
- Fadila, A., D.R. Sholihah dan S. Nugraheni (2021), Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UKM Di Kecamatan Ciomas Bogor, To Maega, Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 4 No.2, hal. 221-230.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Pemasaran digital sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Iman, N. (2018), Assessing the Dynamics of Fintech In Indonesia, *Investment Management and Financial Innovation*, issued by Business Perspectives Vol. 15. No.4, pp 296-303, [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15\(4\).2018.24](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15(4).2018.24)
- Lee, C.W and Huruta, A.D. (2022) Green Microfinance and Women's Empowerment: Why Does Financial Literacy Matter? *Sustainability MDPI*, Vol. 14 No.3. pp 1-13 <https://doi.org/10.3390/su14053130>

- Nur, I.M , S. Hidayati dan Nurmatias (2020), Determinan Perilaku Manajemen Keuangan pada UMKM di Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan, *Prosiding BIEMA*, hal. 221-235.
- Ramdani, D. (2020), Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada bank Syariah, Skripsi, FEB UIN, Jakarta.
- Setyawan, I.R, I. Ramli dan I. Listyarti (2021), The Model Development of Financial Literacy dan Inclusion of Women MSMEs in Tangerang through Financial Inclusion, *Prosiding the 6th ICBB UHW Perbanas, Surabaya*, 28 July 2021, pp.141-152
- Sudirjo, F., A.Y. Rukmana, H. Wandan dan M.L. Hakim (2023), Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 5. No.1, hal. 55-69.