

# Sosialisasi Optimalisasi Usaha melalui Digital Marketing dan Aplikasi Pembukuan Digital di Kelurahan Pesantren Kota Kediri

Nevia Cahyaning Dewi Iskandana, Niza Aulya Salsabila, Sinta Apriliana, Aviathun Nisak, Adjid Azril Ananta, Mahananta Wijaya, Melly Monika Putri, Zulfiana Ayu Rahma, Teddy Restyono, Rasio Fernandis, Lutfi Nur Anggreini, Ilham Alfiantama, Ahmad Fatchur Fanani, Siti Nurkhasanah, Mochamad Widi Faturrahman, Binti Khamidatul Khoiroh, Sakiya Salma Hamida, Radial Agdy Exata, Alifian Ardyansyah, Muhammad Ando Prasetyo, Mufidh'ainun Mustaqim, Dimas Setyawan, Siti Fatimatus Zahro, Rachmad Santoso

*Universitas Nusantara PGRI Kediri*

**Abstrak**— Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, khususnya dalam pemasaran. Pemasaran digital menjadi kunci penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk melalui internet. Namun, banyak UMKM masih terbatas dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan yang efektif. Artikel ini membahas kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Pesantren, Kota Kediri, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ibu-ibu PKK tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM dan pembukuan digital. Metode pengabdian meliputi observasi, perencanaan, pelaksanaan sosialisasi, dan evaluasi. Hasil observasi menunjukkan kesulitan ibu-ibu PKK dalam memasarkan produk dan melakukan pembukuan transaksi secara manual, sedangkan perencanaan kegiatan dilakukan untuk menyusun materi sosialisasi yang efektif. Pelaksanaan sosialisasi mendapat dukungan yang baik dari ibu-ibu PKK dan diikuti dengan antusiasme tinggi. Kesimpulan menyoroti urgensi pemahaman dan penerapan teknologi digital dalam memajukan UMKM serta perlunya dukungan berkelanjutan. Abstrak ini menekankan pentingnya penerapan digital marketing dan aplikasi pembukuan digital bagi UMKM serta perlunya pendampingan yang berkelanjutan untuk mencapai dampak yang berkelanjutan dalam pengembangan usaha.

**Kata Kunci**— Pemasaran Digital, Manajemen Keuangan, UMKM, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

**Abstract**— *The advancement of information technology has transformed the way businesses operate, particularly in marketing. Digital marketing has become a crucial tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to promote their products online. However, many MSMEs still lack effective implementation of digital marketing strategies and financial management. This article discusses a community engagement activity conducted in Pesantren Subdistrict, Kediri City, aimed at enhancing the understanding of PKK (Family Welfare Empowerment) mothers regarding the utilization of social media in MSME development and digital bookkeeping. The engagement method involved observation, planning, implementation of socialization, and evaluation. The observation results revealed the difficulties faced by PKK mothers in marketing their products and manual transaction bookkeeping. Subsequently, the planning phase aimed to develop effective socialization materials. The socialization event received strong support from PKK mothers and was attended with high enthusiasm. The conclusion emphasizes the urgency of understanding and implementing digital technology in advancing MSMEs, highlighting the importance of continuous support for sustainable impact. This abstract underscores the significance of digital marketing and digital bookkeeping applications for MSMEs and the need for ongoing mentoring to achieve lasting business development impact.*

**Keywords**— *Digital Marketing, Financial Management, MSMEs, Social Media, Community Service*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



## **Corresponding Author:**

Nevia Cahyaning Dewi Iskandana,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri,



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan pada organisasi yang berfokus pada bisnis, seperti perusahaan. Bagi perusahaan modern, sistem dan teknologi informasi bukan hanya sebagai alat pendukung tetapi lebih dari itu, menjadi senjata utama dalam persaingan (Santoso dkk., 2019). Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM dapat mengedepankan inovasi, kreatifitas pembaruan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut dapat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global (Muhnidin dkk., 2023).

Pemasaran digital atau dikenal juga sebagai pemasaran online adalah metode yang digunakan oleh masyarakat untuk mempromosikan produk mereka melalui internet. Perusahaan atau organisasi saat ini umumnya mengandalkan digital marketing untuk menyebarkan informasi dan menjalankan kegiatan komunikasi. Media digital atau pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan, bahkan revolusi, dalam interaksi antara perusahaan dengan masyarakat umum (Dr. Yusuf Zainal Abidin, 2021).

Media sosial saat ini memiliki keunggulan dalam mengembangkan saluran komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen. Di sisi lain, media tradisional mampu memahami konsumen dengan lebih baik karena seringkali dilakukan secara langsung melalui tatap muka. Namun jika mengacu pada peningkatan kinerja usaha yang dijalankan oleh para pengusaha muda atau bisnis yang dikelola oleh kaum muda, mereka lebih memilih memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam memasarkan usaha mereka.

Pemasaran memegang peran penting dalam masyarakat karena melibatkan berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi dan sosial. Ini terjadi terutama karena proses pemasaran dapat meningkatkan kegunaan produk, seperti kegunaan waktu, kegunaan tempat, dan kegunaan kepemilikan. Secara prinsip, strategi pemasaran merupakan suatu rencana komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi dalam ranah pemasaran. Rencana ini memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilakukan agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai (Assauri, 2020).

Tahun 2022 menjadi periode yang semakin cemerlang bagi Indonesia dalam pemanfaatan internet dan media sosial. Dengan peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar di dunia, Indonesia menyaksikan pertumbuhan signifikan dalam pemanfaatan internet, seiring munculnya pengiklan baru di platform media sosial. Masyarakat Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk mereka (Putri, 2022). Namun, di kalangan UMKM masih sangat terbatas dalam hal strategi pemasaran dan manajemen keuangan yang dijalankan (Zhu, 2019). Tujuan utama dari digital marketing sendiri yaitu dapat memasarkan produk secara efisien dan efektif, dapat dengan cepat dan update dalam menyampaikan informasi

serta dapat meraih konsumen secara luas (Kelurahan dkk., 2022).

Keuangan berperan sebagai dasar yang kokoh dalam pembangunan sebuah perusahaan. Pengelolaan keuangan merupakan aspek yang sangat penting, karena jika tidak diurus dengan cermat, dapat berakibat serius bagi perusahaan. Hal serupa juga berlaku pada sektor UMKM, di mana diperlukan konsep tata kelola dan manajemen keuangan yang efektif untuk memastikan bahwa usaha berjalan sesuai dengan target keuangan yang telah ditetapkan. Selain itu, ketika pencatatan keuangan dilakukan secara manual, kurangnya kontrol keuangan menjadi suatu masalah.

Beberapa permasalahan yang mungkin akan muncul diantaranya kesalahan administrasi atas transaksi atau aktivitas keuangan lainnya, lamanya proses administrasi keuangan yang dilakukan sehingga dapat menimbulkan terhambatnya kinerja, sampai kemungkinan hilangnya dokumen fisik keuangan yang tinggi (Mansir & Fatimah, 2021). Tanpa adanya kontrol ini, manajemen pembukuan keuangan menjadi tidak konsisten. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan pengetahuan terkait penggunaan pembukuan digital pada aspek keuangan masing-masing UMKM, sehingga dapat dijadikan sebagai alat perencanaan keuangan yang efektif (Azizah dkk., 2020).

## **II. METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan langsung di Kelurahan Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri, dimana difokuskan pada kegiatan sosialisasi digital marketing dan aplikasi pembukuan digital. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan aplikasi pembukuan digital ini bertujuan untuk mengatasi optimalisasi usaha yang dimiliki oleh masyarakat, selain itu kegiatan ini juga ditujukan secara langsung kepada ibu-ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) yang berada di Kelurahan Pesantren. Kegiatan sosialisasi ini diberikan guna menambah wawasan kepada ibu-ibu PKK secara garis besar mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media yang penting dalam proses pengembangan UMKM atau usaha yang dimiliki dan juga pencatatan pembukuan transaksi. Beberapa materi yang diberikan diantaranya tentang pengenalan digital marketing, media yang sering digunakan dalam digital marketing, serta pengenalan aplikasi pembukuan digital. Media yang digunakan sebagai informasi dalam kegiatan ini adalah brosur serta pamflet untuk menarik perhatian masyarakat terutama ibu-ibu PKK dengan materi yang disampaikan secara audiovisual.

Rancangan percobaan pada kegiatan ini dengan dilakukannya beberapa tahapan, antara lain.

### **A. Observasi**

Tahapan observasi ini dilakukan dengan mengunjungi langsung kepada ibu-ibu PKK berada di Kelurahan Pesantren dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan serta mencari potensi yang dapat digunakan untuk pelaksanaan sosialisasi digital marketing dan aplikasi

pembukuan digital. Hasil dari tahapan observasi ini juga dilakukan dengan wawancara lebih dari satu subjek masyarakat yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda, dimana hal tersebut untuk mendapatkan informasi yang benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan serta menghindari hal yang bias (Putri, 2022). Adapun beberapa hal terkait observasi ini yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dan teknik pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu suatu teknik dimana peneliti yang menentukan bagaimana penentuan dan pengambilan sampel dilakukan dengan suatu pertimbangan tertentu (Sri Maharani & Martin Bernard, 2018). Dengan demikian diharapkan sampel yang didapatkan merupakan sampel yang representatif. Sedangkan untuk teknik pengambilan data didapatkan melalui wawancara serta observasi secara langsung.

### **B. Perencanaan Kegiatan**

Sebelum dieksekusi, panitia membuat rancangan kegiatan terlebih dahulu. perancangan atau perencanaan kegiatan dilakukan agar kegiatan dapat berjalan dengan maksimal. Proses perencanaan dilakukan dengan melibatkan Kepala Desa untuk memilah dan memilih kegiatan apa saja yang cocok untuk menjalankan tujuan pengabdian.

### **C. Pelaksanaan Sosialisasi**

Pada tahapan pelaksanaan sosialisasi ini dilaksanakan setelah tahapan perencanaan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dalam bentuk pertemuan di aula kelurahan dengan pemateri yaitu dosen dari Universitas Nusantara PGRI Kediri serta peserta sosialisasi yaitu para ibu-ibu PKK. Kegiatan ini akan membantu untuk mengenalkan kepada para ibu-ibu PKK yang memiliki usaha sendiri tentang digital marketing khususnya social media marketing.

### **D. Evaluasi Kegiatan**

Menyusun laporan evaluasi yang mencakup temuan, analisis, rekomendasi dan tindak lanjut yang direncanakan, menyampaikan laporan kepada seluruh anggota kelompok untuk memperoleh persetujuan dan dukungan dalam menerapkan perbaikan yang perlu diperlukan.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Observasi**

Pada gambar 1 dibawah merupakan hasil dokumentasi dari observasi dan wawancara kepada pihak Kelurahan Pesantren beserta perwakilan dari ibu-ibu PKK untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan, dimana hal tersebut akan digunakan untuk melakukan perancangan kegiatan sosialisasi yang akan dilaksanakan kedepannya. Dalam hal ini telah didapatkan hasil dari tahapan observasi dan wawancara ini adalah data mengenai banyaknya masyarakat di Kelurahan Pesantren terutama pada ibu-ibu PKK yang memiliki usaha atau UMKM dengan menyatakan bahwa kesulitan dalam memasarkan produk yang dijual beserta pembukuan transaksi yang masih

dilakukan secara manual yang mengakibatkan kerugian atau hasil yang tidak sesuai didapatkan pada usaha yang tengah dijalankan.



**Gambar 1 Observasi dan Wawancara Kegiatan Sosialisasi**

### **B. Perencanaan Kegiatan**

Setelah melakukan observasi, kegiatan selanjutnya yaitu perencanaan kegiatan. Hasil dari wawancara akan direkap lalu akan didiskusikan bersama tim pelaksana kegiatan agar menghasilkan kegiatan yang cocok untuk memenuhi tujuan dari pengabdian. Selain itu tim pelaksana juga menyusun materi dari sosialisasi dan tambahan lainnya agar kegiatan ini juga meninggalkan manfaat meskipun kegiatan hanya dilakukan 1 kali.



**Gambar 2 Perencanaan**

### **C. Pelaksanaan Sosialisasi**

Kegiatan Sosialisasi dilakukan setelah kegiatan observasi serta perencanaan kegiatan yang matang. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengumpulkan para ibu-ibu PKK sebagai pelaku usaha yang dibantu dengan staf Kelurahan Pesantren untuk melaksanakan sosialisasi. Sosialisasi yang bertemakan “Sosialisasi Optimalisasi Usaha melalui Digital Marketing dan Aplikasi Pembukuan Digital” bertujuan agar para pelaku usaha dapat menambah pengetahuan mengenai Digital Marketing, khususnya dalam sosial media marketing. Selain itu dengan kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha dapat mengembangkan usaha serta mampu bersaing dalam pasar

yang lebih luas lagi. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku usaha untuk menambah pemasukan dan mampu mengevaluasi usaha yang sudah berjalan agar sesuai dengan perkembangan dunia pemasaran saat ini. Kegiatan ini dilakukan tentunya dengan izin dari pihak ibu-ibu PKK.



**Gambar 3 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Tanggal 22 Februari 2024**

#### **D. Evaluasi Kegiatan**

Setelah kegiatan sosialisasi digital marketing dan aplikasi pembukuan tersebut dilaksanakan, Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam membuat kegiatan tersebut.



**Gambar 4 Evaluasi Kegiatan Sosialisasi**

### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri ditujukan kepada ibu-ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) guna menambah wawasan kepada ibu-ibu PKK mengenai pemanfaatan sosial media sebagai media yang penting dalam proses pengembangan UMKM atau usaha yang dimiliki dan pembuatan pembukuan sederhana. Kegiatan sosialisasi ini bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam memasarkan atau mempromosikan produk UMKM dan pembukuan sederhana melalui aplikasi, sehingga pelaku UMKM tidak menjual produknya hanya di wilayah setempat tetapi juga dapat mengembangkan

usahanya melalui media sosial sebagai alat pemasaran dan juga bisa mengatur keuangan hasil penjualan yang diperoleh. Pelaksanaan sosialisasi berjalan dengan baik berkat dukungan dari ibu-ibu PKK dan sangat antusiasnya dalam mengikuti kegiatan ini. Perlu adanya pendampingan berkelanjutan untuk para pelaku UMKM supaya bisa memahami lebih lanjut gunanya digital marketing dan aplikasi pembukuan sederhana.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Prof. DR. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persad.
- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan Pembukuan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64–70. <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
- Dr. Yusuf Zainal Abidin, M. M. (2021). *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. CV. Pustaka Setia.
- Kelurahan, D., Kota, P., Forijati, R., Anas, M., Muchson, M., & Winarsih, T. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro*. 6(3), 573–580.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Pada Umkm Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- Muhnidin, A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Sosialisasi Pembukuan Dan Pemasaran Digital Pada Kelompok Umkm Di Desa Sait Buttu Saribu*. 1(4), 192–201.
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Sukmawati, D. (2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Conference on Research & Community Services*, 586–592.
- Sri Maharani, & Martin Bernard. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif), 1(5), 819-826. 2018, 1(5), 819–826.
- Zhu. (2019). *Precision retail marketing strategy based on digital marketing*. JOUR.