

Peran Mbkm Dalam Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan

Sriyono¹, Herri Sugiarto², Ghina Balqis Dearelsa³, Dewi Anisyah⁴, Fatwa Nur Askhab Islakhudin⁵
Magister Management¹, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo¹, Indonesia¹, Teknik Industri², Universitas Muhammadiyah Sidoarjo², Indonesia², Ilmu Komunikasi³, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo³, Indonesia³, Administrasi Publik⁴, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo⁴, Indonesia⁴, Pendidikan Agama Islam⁵, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo⁵, Indonesia⁵

Abstrak .Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya penurunan pemasukan semenjak pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sehingga membuat kondisi para pelaku UMKM di Desa Ketanireng Kecamatan prigen mengalami penurunan. Oleh sebab itu, di era digital ini dapat membentuk sebuah teknologi informasi khususnya di bidang literasi keuangan yang banyak digunakan untuk membantu masyarakat dalam mengakses produk jual beli dan berbagai layanan literasi keuangan. Pemasaran produk melalui media online dinilai sangat efektif karena segala aktivitasnya dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses oleh seluruh kalangan masyarakat. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan para pelaku usaha atas pentingnya literasi keuangan karena UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya digitalisasi marketing seperti pembuatan Instagram, facebook, dan iklan dapat mempromosikan pemasaran di era teknologi digital saat ini.

Kata kunci : MBKM, literasi keuangan, UMKM, digital marketing

Abstract .This research is motivated by a decrease in income since the Covid-19 pandemic in 2020 so that the condition of MSME actors in Ketanireng Village, Prigen District has decreased. Therefore, in this digital era, information technology can be formed, especially in the field of financial literacy, which is widely used to assist the public in accessing buying and selling products and various financial literacy services. Product marketing through online media is considered very effective because all of its activities can be carried out at any time and can be accessed by all levels of society. This research is a qualitative research descriptive. This study aims to add insight to business actors on the importance of financial literacy because MSMEs have a very important role for economic growth in Ketanireng Village, Prigen District. The results of this study indicate that with the digitalization of marketing such as making Instagram, Facebook, and advertising can promote marketing in the current era of digital technology.

Keywords: MBKM, financial literacy, MSMEs, digital marketing

Pendahuluan

Pemulihan perekonomian indonesia di masa pandemi Covid-19 ditunjang dari beberapa sektor salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam ketahanan krisis ekonomi baik secara individu maupun kelompok. Adapun dampak yang di akibatkan dari pandemi ini adalah terhambatnya kondisi pertumbuhan ekonomi. Desa Ketanireng Kecamatan Prigen merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur yang berpotensi di bidang pertanian sehingga mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Munculnya kegiatan pembatasan interaksi masyarakat yang di terapkan oleh pemerintah menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM salah satunya pada kegiatan penjualan produk yang di hasilkan. Hal tersebut berakibat pada sulitnya UMKM dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Munculnya permasalahan

ini bila tidak diatasi maka akan menimbulkan dampak yang lebih besar tidak hanya penurunan penjualan saja namun juga berdampak pada kinerja UMKM.

Adanya program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) merupakan solusi untuk pendampingan dan pemberdayaan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdampak pandemi Covid 19 sehingga, mengakibatkan peralihan kebiasaan konsumen dari konvensional menuju pasar digital. Program ini diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nadiem Makarim agar dapat menggerakkan mahasiswa dalam mengembangkan wawasan intelektual dengan disertai kegiatan nyata untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memaksimalkan perkembangan teknologi yang ada dengan melakukan edukasi literasi keuangan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Minimnya pengetahuan pelaku usaha terkait literasi keuangan membuat Presiden RI mengeluarkan strategi nasional terkait literasi keuangan Indonesia pada 19 november 2013 yang berisi tentang edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan, penguatan infrastruktur literasi keuangan serta, produk dan jasa keuangan. Hal tersebut diharapkan dapat menambah wawasan para pelaku usaha atas pentingnya literasi keuangan karena UMKM berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Risnaningsih (2017: 42) mengatakan bahwa pengelolaan keuangan merupakan masalah yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM khususnya yang berkaitan dengan pedoman pengelolaan keuangan dan akuntansi yang benar.

Para pelaku UMKM selain harus paham mengenai keuangan juga harus dapat bersaing di pasar internasional agar tidak tertinggal dengan yang lainnya karena semakin banyak persaingan maka dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat harus semakin inovatif agar target pasar tercapai dan penjualan semakin meningkat. Perkembangan zaman membuat teknologi informasi berkembang dengan pesat dan menjadikan semua pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat. Namun, meskipun perkembangan teknologi sangat pesat masih banyak UMKM yang belum paham mengenai penggunaan teknologi informasi. Pada era digital ini diharapkan dapat membentuk sebuah teknologi informasi khususnya di bidang pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh adalah digital marketing karena di zaman ini semua orang sudah familiar dengan kemajuan teknologi informasi dan juga sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk mengenalkan atau mempromosikan produknya. Pemasaran produk melalui media online dinilai sangat efektif karena segala aktivitasnya dapat dilakukan kapanpun dan bisa diakses oleh siapapun. Selain itu, informasi terkait produk yang dipasarkan sudah tersedia di internet sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Namun, sayangnya di Desa Ketanireng Kabupaten Pasuruan ini hanya sedikit masyarakat yang memiliki surat izin berusaha dan sebagian masyarakatnya masih belum paham terkait pengaplikasian teknologi informasi untuk memasarkan produk. Minimnya pengetahuan masyarakat sekitar terkait digital marketing membuat para pelaku UMKM kesusahan dalam mengembangkan produknya untuk dapat bersaing di pasar usaha. Oleh karena itu, di harapkan dengan adanya program MBKM ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan potensi yang ada.

KAJIAN LITERATUR

MBKM

Pada awal tahun 2020 Menteri Pendidikan dan Kebudayaan membuat kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). MBKM mengandung arti kemerdekaan dan kemandirian bagi lembaga pendidikan dengan tujuan agar mahasiswa dapat menguasai berbagai ilmu untuk memasuki dunia kerja. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengikuti perkuliahan di luar program studinya yang tertuang dalam delapan bentuk kegiatan pembelajaran. Untuk mendukung program MBKM ini, setiap perguruan tinggi diharapkan mampu menyediakan sarana dan prasarana, salah satunya adalah digital learning. Sarana digital learning diharapkan mampu memfasilitasi penyampaian materi perkuliahan baik tugas maupun ujian yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, dosen dan tenaga pendukung akademik sehingga mendukung terlaksananya program MBKM ini dengan baik.

Nadiem Anwar Makarim meresmikan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam rangka mempersiapkan lulusan perguruan tinggi dalam menghadapi berbagai transformasi, baik transformasi sosial, budaya, dunia kerja, serta teknologi di era Revolusi Industri 4.0. Hal tersebut sudah tertuang dalam peraturan Permendikbud No.3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi Pasal 18 bahwa mahasiswa program sarjana diberikan kesempatan untuk memilih pendidikan di luar program studinya maksimal 3 semester. (TM Fuadi 2021)

UMKM

UMKM menurut Undang- Undang Nomor. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 berbunyi: Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil dikatakan sebagai usaha produktif yang mampu berdiri sendiri oleh perorangan ataupun badan usaha yang dimiliki, dipahami, ataupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar yang memiliki jumlah kekayaan bersih ataupun hasil penjualan tahunan.

Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai rangkaian kegiatan atau proses dengan tujuan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*skill*), serta kepercayaan (*confidence*) serta warga mampu mengelola keuangan pribadi menjadi lebih baik.

The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2015) memberikan komentar bahwa literasi keuangan merupakan “campuran pengetahuan konsumen ataupun investor mengenai produk keuangan beserta konsepnya serta kemampuan dan keyakinan diri agar menyadari efek serta peluang keuangan, buat mengambil keputusan yang tepat.

Digital Marketing

Digital Marketing didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperluas jaringan atau mempromosikan benda serta jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan berbagai macam saluran distribusi. Dengan adanya sosial media, pembeli bisa mendapatkan data setiap waktu serta dimana saja saat mereka membutuhkan. Dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media serta semakin hari menjadi meningkat dapat membuka kesempatan untuk meningkatkan pasar UMKM dalam genggam smartphone.

Pada dasarnya, digital marketing menurut Chaffey dan Chadwick (2016: 11), Dedi Purwana (2017: 2) ialah aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media digital menggunakan internet serta media berbentuk *website*, sosial media, e-mail, database, mobile/*wireless* serta digital televisi dengan tujuan meningkatkan sasaran konsumen serta mengenali profil, sikap, nilai produk, dan loyalitas para konsumen dan pelanggan agar dapat menggapai tujuan pemasaran.

Menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) digital marketing sangat membantu suatu industri dalam memperluas dan mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa. Digital Marketing pula dapat membuka pasar- pasar baru yang tertutup karena terbatasnya waktu, metode komunikasi, ataupun jarak.

Metodologi Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan KKN ini adalah menggunakan metode PALS (*Participatory Action Learning System*) (Sugiyono, 2017), metode ini merupakan pelibatan mitra dan proses pembelajaran aktif partisipasi dalam program penerapan Bimtek berupa sosialisasi mengenai strategi pengelolaan kinerja keuangan yang terintegrasi dengan Fintech pada UMKM, sehingga dapat menambah wawasan para pelaku UMKM akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan benar. Metode pelaksanaan pada kegiatan KKN ini terdiri atas beberapa tahapan (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan rincian tahapan kegiatannya :

1. Tahap pertama

Kegiatan pada tahapan pertama adalah melakukan kunjungan ke UMKM melalui BUMDes untuk mengetahui kondisi UMKM secara riil yang ada di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

2. Tahap Kedua

Pada tahapan kedua dilakukan kegiatan survei kepada beberapa UMKM yang terlibat. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut informasi tentang usaha yang dimiliki.

3. Tahap ketiga

Ditahap ketiga dilakukan pendampingan dan pelatihan pengelolaan keuangan yang baik dan benar melalui kegiatan sosialisasi mengenai strategi pengelolaan kinerja keuangan yang terintegrasi dengan fintech pada UMKM di Desa Ketanireng. Kemudian tahap berikutnya adalah evaluasi penerapan manajemen keuangan dan digital marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM Desa Ketanireng.

Adapun waktu dan pelaksanaan kegiatan :

1. Pelaksanaan kegiatan KKN dilaksanakan pada 28 Januari 2022-06 Maret 2022
2. Tempat pelaksanaan di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen

Kegiatan ini di dukung oleh kepala Desa Ketanireng beserta jajarannya, ketua BUMDes, sekretaris BUMDes, pemuda Desa Ketanireng serta masyarakat sebagai pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Solusi yang ditawarkan pada program MBKM melalui kegiatan KKN di Desa Ketanireng dilakukan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM melalui tahapan ini sebagai berikut:

Persiapan

Pada tahap ini tim KKN berkumpul di balai desa untuk menemui perangkat desa dengan didampingi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) untuk meminta izin mendiskusikan program kerja yang dilaksanakan di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen.



Gambar 1 Penyambutan dan Diskusi Program Kerja

Dalam diskusi tersebut tim KKN Desa Ketanireng menyampaikan program kerja yang akan dilaksanakan. Yang mana kegiatan tersebut memiliki tujuan buat meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen. Kegiatan ini melibatkan masyarakat desa yang sebelumnya sudah memiliki usaha dan yang menghadapi permasalahan dalam pemasaran produk ataupun jasa. Tim KKN memperoleh informasi UMKM dari BUMDes dan dibantu oleh salah satu warga di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen.

Survey UMKM

Survey ini bertujuan untuk memilih UMKM yang sudah berjalan sebelumnya dan terkendala pada pemasaran produk ataupun jasa. Tim KKN menghadiri tempat UMKM dan melakukan wawancara. Wawancara tersebut membahas persoalan seputar UMKM yang lagi dijalani serta mengenali hambatan yang dialami UMKM tersebut. Tim KKN melangsungkan survey pada UMKM diantaranya usaha keripik pisang yang dimiliki Ibu Fitri Rahayu, usaha carang mas yang dimiliki Ibu Siti Dahlia, usaha bumbu pecel yang dimiliki Ibu Shofiati, usaha kerupuk puli yang dimiliki bapak Nur Kholis, usaha jamu bubuk yang dimiliki Ibu Siti. Dari ke 5 UMKM tersebut, yang diambil untuk penulisan penelitian ini adalah UMKM keripik pisang. Diharapkan melalui survei ini, tim KKN dapat memperoleh informasi yang akurat, agar hasil wawancara dari 5 pelaku UMKM tersebut bisa memperoleh informasi yang sebaik mungkin.



Survey UMKM Carang Mas



**Survey UMKM
Jamu Bubuk**



**Survey UMKM Keripik
Pisang**



Survey UMKM Kerupuk Puli



Survey UMKM Bumbu Pecel

Berdasarkan data dari wawancara yang dilakukan oleh mahasiswa diperoleh hasil bahwa kegiatan yang dilaksanakan dalam KKN- P ini yaitu wawancara, identifikasi masalah, sosialisasi mengenai abdimas strategi pengelolaan kinerja keuangan yang terintegrasi dengan fintech pada UMKM, iklan yang menarik, pengemasan produk, serta digital marketing. Berbagai kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap mulai dari pemberian ilmu dasar tentang literasi keuangan dan digital marketing sampai proses pengemasan dan pemasaran produk melalui media sosial. Pemberian pelatihan yang bertahap serta sistematis agar mempermudah pemilik UMKM dalam memahami setiap materi yang di sampaikan.

Wawancara, mengidentifikasi masalah

Pada pertemuan pertama penulis melakukan wawancara dengan pihak UMKM yang terlibat untuk mendapatkan informasi selaku perbandingan dalam KKN ini. Hal awal yang dipertanyakan tentang seputar sejarah berdirinya UMKM, cara pemasaran produk, cara pengemasan, jenis produk yang di produksi, jumlah produksi sebelum dan disaat pandemi, dampak yang dirasakan pelaku UMKM pada masa pandemi, kesulitan atau hambatan yang dirasakan dan harapan pelaku UMKM di masa pandemi ini. Setelah melakukan wawancara, penulis mengidentifikasi masalah tersebut yang di alami pelaku UMKM. Sesuai informasi hasil wawancara, penulis merumuskan permasalahan yang dirasakan UMKM secara umum terkait penurunan produksi yang diakibatkan oleh pandemi covid-19.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, penulis melakukan perancangan program kerja yang bertujuan sebagai solusi dari permasalahan yang di alami UMKM.

Sosialisasi Mengenai Abdimas Strategi Pengelolaan Kinerja Keuangan Yang Terintegrasi Dengan Fintech Pada UMKM.

Pengabdian masyarakat merupakan suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu. Bentuk pengabdian masyarakat yang kami adakan di Desa Ketanireng berupa Bimtek Strategi Pengelolaan Kinerja Keuangan yang Terintegrasi dengan Fintech pada UMKM yang berlokasi di Posko BUMDES dan dihadiri oleh ketua BUMDES, Sekretaris Desa, Pemuda Desa Karang Taruna, dan Pelaku Usaha Desa Ketanireng, serta Mahasiswa KKN-P kelompok 63. Penyelenggaraan abdimas ini didasarkan atas kemajuan teknologi, terlebih dalam era Pandemi Covid-19 sehingga membuat teknologi memiliki banyak kemajuan. Kalangan UMKM dipaksa untuk lebih paham teknologi agar bisnis tetap bisa berjalan walaupun dimasa pandemi.

Seiring berkembangnya teknologi yang memasuki berbagai sektor, salah satunya pada sektor keuangan. Hadirnya inovasi fintech telah mendukung kemudahan dalam mengakses layanan jasa keuangan. Perkembangan fintech telah memunculkan banyak inovasi berupa aplikasi layanan keuangan yang memudahkan melakukan pembayaran, pinjaman dan transaksi lainnya di era digital ini. Transaksi pembayaran melalui fintech pada UMKM dapat memberikan kenyamanan, keamanan, serta kemudahan yang mendukung pelaku UMKM, terutama kemudahan berupa pencatatan, proses transaksi serta meningkatkan penjualan. Pengembangan fintech dan penerapannya dalam UMKM yang belum sepenuhnya optimal, diperlukan adanya pembinaan bagi pelaku UMKM. Kelompok KKN-P UMSIDA berniat melakukan pembinaan pada UMKM di Desa Ketanireng dengan kendala yang dihadapi terutama dari segi pemasaran, modal kerja, produk branding, dan pemasaran melalui *marketplace* online.

Pada umumnya pelaku UMKM memulai usaha mereka dengan bermodal nekat tanpa persiapan rencana pemodalan jangka Panjang maupun kemampuan dan pengelolaan manajerial yang dibutuhkan dalam berwirausaha. Melalui pelatihan ini, harapannya dapat meningkatkan usaha pelaku UMKM secara berkelanjutan melalui edukasi pengelolaan keuangan.

Branding dan legalitas usaha

Mempunyai izin usaha merupakan hal yang sangat berguna bagi UMKM. Banyak keuntungan yang didapat diantaranya perlindungan hukum, meningkatkan kredibilitas usaha, dan sebagai ketentuan dalam kegiatan yang sifatnya mendukung perkembangan usaha. Dalam suatu usaha branding merupakan langkah awal untuk mendapatkan nilai jual beli yang tinggi agar pembeli yakin bahwa produk yang dijual sudah memiliki perizinan serta legalitas usaha. Branding bisa diawali melalui pembuatan nama usaha dan label usaha. Tujuan dibuatnya branding untuk mendapatkan identitas pada suatu produk, sehingga pembeli mudah mengingat produk tersebut. Pembuatan label kemasan dilakukan berdasarkan kesepakatan dari pihak UMKM. Penulis akan membantu pihak UMKM dalam mendesain serta mencetak label produk. Label tersebut akan digunakan sebagai identitas di kemasan produk serta di akun promosi media sosial UMKM.



Gambar 2. Pemberian contoh penggunaan instagram melalui ponsel pelaku UMKM keripik pisang

1. Pengemasan produk keripik pisang

Kemasan suatu produk dapat memberikan ciri khas yang sangat bernilai tinggi dan berfungsi untuk melindungi isi produk agar tidak merusak mutu. Kemasan merupakan pandangan awal yang dilihat oleh konsumen. Sehingga menjadi daya tarik khusus dari suatu produk. Oleh sebab itu, di pertemuan ini penulis mengajak pelaku UMKM untuk memperbarui kemasan produknya sehingga terlihat lebih menarik. Yang awal mulanya memakai plastik tipis, serta memakai desain label yang kurang menarik, untuk itu penulis menawarkan kemasan baru berupa standing pouch sehingga membentuk suatu kemasan yang menarik. Kemasan yang dibuat dari standing pouch dinilai mempunyai keunggulan dibanding kemasan yang dibuat dari plastik tipis.



Gambar 3. Before pelatihan UMKM

Gambar 4. After pelatihan UMKM

Digital Marketing

Sebelum mengaplikasikan Digital Marketing (pemasaran daring) pelaku UMKM harus mempunyai akun usaha di media sosial. Media sosial yang digunakan buat pemasaran dalam kegiatan ini adalah Instagram. Banyaknya pengguna Instagram menjadikannya sebagai media yang efektif buat promosi. Setelah pelaku UMKM

mempunyai akun Instagram, penulis akan mengarahkan cara mengunggah foto produk serta kalimat iklan yang sudah terbuat tadinya. Pemasaran iklan secara daring di Instagram menjadikan produksi UMKM kembali melonjak dibandingkan dengan produksi pada saat pertama kali diterapkannya kebijakan WFH (*work from home*) di bulan Maret.



Gambar 4. Pembuatan akun Instagram sudah selesai

Penutup

Kesimpulan

Peran MBKM melalui Program kerja KKN yang sebagian besar dapat berjalan sebagaimana mestinya, permasalahan UMKM dapat diselesaikan melalui literasi keuangan dan digital marketing, walaupun ada penyesuaian waktu dan situasi lingkungan, sebagaimana para UMKM kurangnya pengetahuan ilmu terutama di bidang literasi keuangan dan digital marketing tersebut, keberhasilan program KKN memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi para UMKM dan mahasiswa itu sendiri. Dampak positif bagi mahasiswa untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan memperluas pemikiran mahasiswa. Sedangkan dampak positif bagi para UMKM di Desa Ketanireng dapat membuat semangat para UMKM bekerja keras, keinginan untuk maju, mental positif, pola pikir yang kritis pada akhirnya mampu mengembangkan usahanya dengan progresif.

Saran

Bagi pemerintah :

1. Pemerintah perlu berusaha memfasilitasi keperluan yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan pengadaan fasilitas yang lebih memiliki manfaat atau guna seperti produk UMKM
2. Pemerintah memberikan dukungan terhadap produk UMKM yang ada di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen

Bagi UMKM :

1. Mengoptimalkan potensi desa yang sudah ada diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan para UMKM
2. Para UMKM harus menjunjung tinggi semangat untuk membangun kemajuan desa meskipun program KKN telat selesai.

Bagi mahasiswa KKN mendatang :

1. Memanfaatkan dan mengoptimalkan observasi ke lapangan, sehingga dalam merumuskan dan melaksanakan kegiatan yang tepat dengan kebutuhan masyarakat.
2. Program kerja yang diangkat harus sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat, sehingga masyarakat akan memberi dukungan yang maksimal dalam pelaksanaan program-program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, Dwitya, 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*. 20(1). 1-13
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56
- Suryanto dan Mas Rasmini, 2018. Analisis Literasi Keuangan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume VIII No.2
- Mekarisce Arnild Augina, 2020. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12 Edisi 3
- Sholawati Latah Diana, Nor Anisa Kumaeroh, dan Irsyadi Syalima, 2020. Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku Umkm Melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Volume 1, No.1, 9-12.
- Al Umar Ahmad Ulil Albab, Anava Salsa Nur Savitri, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, dan Nur Khamid, 2021. Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus IAIN Salatiga KKN 2021). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 01, No. 01, 39-44.
- Aribawa Dwitya, 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20 No. 1, 1-13.
- Widjaja Yani Restiani, Doni Purnama Alamsyah, Heni Rohaeni, Bambang Sukajie, 2018. Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 3 Agustus 2018, Hal. 465-476.
- Idawati Ida Ayu Agung dan I Gede Surya Pratama, 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, Volume 2, Nomor 1, pp. 1-9.
- Harahap Hamida Syari, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesti Ningrum, 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, Vol. 3 No. 2, 78-84.

Procedia Of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

- Yamani Achmad Zaki, Arif Wirawan Muhammad ,dan Muhammad Nur Faiz, 2019. Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. Indonesian Journal Of Civil Society, Vol. 18, No.1, pp. 24-28.
- Lakoro Fibriyanti S., Sukrianto, 2021. Literasi Dan Model Manajemen Keuangan UMKM Berbasis Digital Pada UMKM-UMKM Di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo. Journal Of Applied Managerial Accounting, Vol. 5, No. 2, {45-55}.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 24(1), 73
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. 1(1), 31–36.
- Hapsoro, B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 23(2), 117–120.
- Susanti Ari, Ismunawan, Pardi, Elia Ardyan, 2017. Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan UMKM di Surakarta. Telaah Bisnis Volume 18, Nomor 1 hal. 45-56.
- N Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto , Agus Pebriyanto, 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact : Implementation and Action Volume 2, Nomor 2
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604–609
- Fuadi Tuti Marjan, dan Dian Aswita 2021. Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MbkM): Bagaimana Penerapan Dan Kedala Yang Dihadapi Oleh Perguruan Tinggi Swasta Di Aceh. Jurnal Dedikasi Pendidikan, Vo. 5, No. 2, Juli 2021 : 603-614.
- Djakasaputra Arifin, Oscarius Yudhi Ari Wijaya, Andrew Shandy Utama, Corry Yohana, Buyung Romadhoni, and Mochammad Fahlevi. 2021. Emprical Study of Indonesian SMEs Sales Perfomance In Digital Area : The Role Of Quality Service and Digital Marketing. International Journal of Data and Network Science, Vol.5, 2021: 303-310.
- Yamin Ahmad Bin, 2017. Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. American Journal of Trade and Policy, Vol.4, 2017: 117-122.
- Pelsmacker De Patrick, Sophie van Tilburg, Christian Holthof. 2018. Digital Marketing Strategies, Online Reviews, and Hotel Perfomance. International Journal of Hospitality Management, Vol 72, 2018: 47-55.
- Sivasankaran Dr.S. 2017. Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth. International Journal of Research in Management and Bussiness Studies, Vol 4, 2017: 35-39.