

---

**Pelatihan Manajemen Keuangan dan Peningkatan Daya Saing Melalui Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Brangjan Kec.Ungaran Barat Kab.Semarang**

***Financial Management Training and Increasing Competitiveness Through Digital Marketing for Micro Business Actors in Brangjan Village, Ungaran Barat District, Semarang Regency***

**Ida Ayu Gede.D.E.P<sup>1\*</sup>, Made Konny Koswara<sup>2</sup>, Yoki Nawan Gunara<sup>3</sup>, Luluk Fiya Afiyati<sup>4</sup>, Sekar Ayu Maharani<sup>5</sup>.**

<sup>1-5</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: [idaayugededanika123@gmail.com](mailto:idaayugededanika123@gmail.com)\*

---

**Article History:**

Revised: Oktober 17, 2024;

Received: Oktober 31, 2024;

Accepted: November 16, 2024;

Published : November 30, 2024;

**Keywords:** *Brangjan*

*Village. Digital Marketing,*

*Empowerment, Financial*

*Management, Micro-enterprises*

**Abstract.** *Micro-enterprises play an important role in the regional economy but often face obstacles in financial management and marketing strategies. A lack of understanding in financial management causes inefficiency in capital management, while minimal use of digital technology in marketing limits business competitiveness. This community service program aims to increase the capacity of micro-enterprises in Brangjan Village, West Ungaran District, Semarang Regency through financial management training and digital marketing strategies. The methods used in this program include socialization, training, and direct assistance in simple financial recording, working capital management, and the implementation of digital marketing strategies using social media and e-commerce platforms. The results of this activity show an increase in participants' understanding of financial management and their ability to implement digital marketing to expand market reach. With this training, it is hoped that micro-enterprises in Brangjan Village can develop further, become more competitive, and achieve long-term business sustainability. Additionally, the training on simple financial management provided participants with an understanding of transaction recording and the importance of cash flow in maintaining business operations. In terms of digital marketing, participants were trained to utilize social media and e-commerce platforms such as Instagram, Facebook, and Tokopedia to introduce their products to a wider market. Moving forward, it is hoped that participants will be able to leverage this knowledge to optimize their revenue and expand their customer base. This program also contributes to increasing digital and financial literacy for micro-entrepreneurs in the village. Overall, the training aims to create a more sustainable and efficient business ecosystem, which in turn can enhance the competitiveness of micro-enterprises at the local and regional levels.*

---

**Abstrak**

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian regional, namun sering menghadapi hambatan dalam manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Kurangnya pemahaman dalam manajemen keuangan menyebabkan ketidakefisienan dalam pengelolaan modal, sementara minimnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membatasi daya saing bisnis. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro di Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang melalui pelatihan manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung dalam pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan modal kerja, serta penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan platform e-commerce. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang manajemen keuangan dan kemampuan mereka untuk menerapkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Dengan pelatihan

ini, diharapkan usaha mikro di Desa Brangjan dapat berkembang lebih lanjut, memiliki daya saing yang lebih baik, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Selain itu, pelatihan mengenai pengelolaan keuangan sederhana memberikan pemahaman tentang pencatatan transaksi dan pentingnya arus kas dalam menjaga kelancaran operasional bisnis. Dalam hal pemasaran digital, peserta dilatih untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce seperti Instagram, Facebook, dan Tokopedia untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Ke depan, diharapkan para peserta dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk mengoptimalkan pendapatan dan memperluas jangkauan pelanggan. Program ini juga berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan keuangan bagi pengusaha mikro di desa tersebut. Secara keseluruhan, pelatihan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan dan efisien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing usaha mikro di tingkat lokal maupun regional.

**Kata kunci:** Desa Brangjan, Digital Marketing, Manajemen Keuangan, Pemberdayaan, Usaha Mikro

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak pelaku usaha mikro di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek manajemen keuangan dan pemasaran. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sekitar 60% usaha mikro di Indonesia tidak memiliki pencatatan keuangan yang baik, sehingga menyulitkan mereka dalam pengelolaan modal dan pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saing mereka melalui pemasaran digital (digital marketing). Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, usaha mikro dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2021). Namun, minimnya literasi digital dan keterampilan pemasaran online menjadi kendala bagi banyak pelaku usaha mikro, termasuk di Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.

Berdasarkan observasi awal dan hasil diskusi dengan masyarakat setempat, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di Desa Brangjan belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik serta belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital agar mereka dapat meningkatkan efisiensi usaha dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengelola keuangan mereka secara konvensional tanpa pencatatan yang sistematis. Hal ini menyebabkan sulitnya mengontrol arus kas, menentukan harga jual yang tepat, serta mengakses sumber pendanaan. Selain itu, banyak usaha mikro di desa ini belum memanfaatkan digital marketing secara optimal untuk meningkatkan daya saing. Padahal, menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran digital memiliki potensi besar dalam

memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan visibilitas produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Namun, kurangnya literasi digital serta keterbatasan akses terhadap pelatihan menjadi kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital ini (Suryana, 2019). Oleh karena itu, diperlukan upaya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan agar pelaku usaha mikro di Desa Brangjan dapat meningkatkan pemahaman mereka dalam manajemen keuangan serta memanfaatkan pemasaran digital secara efektif.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui pelatihan manajemen keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital. Dengan adanya program ini, diharapkan pelaku usaha mikro dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar mereka sehingga daya saing usaha dapat meningkat secara signifikan.

### **Usaha Mikro dan Tantangannya**

Usaha Mikro merupakan bagian dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, usaha mikro sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan, serta kurangnya pemahaman dalam pemasaran berbasis digital (Suryana, 2019).

### **Manajemen Keuangan bagi Usaha Mikro**

Manajemen keuangan merupakan aspek penting dalam keberlanjutan usaha mikro. Pencatatan keuangan yang baik dapat membantu pemilik usaha dalam mengontrol arus kas, menentukan harga jual yang tepat, serta mengakses sumber pendanaan. Menurut Tarmizi (2021), sebagian besar usaha mikro di Indonesia masih menggunakan metode pencatatan keuangan yang sederhana, bahkan banyak yang tidak memiliki pencatatan sama sekali. Akibatnya, mereka mengalami kesulitan dalam mengukur profitabilitas dan mengelola modal kerja secara efisien. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dalam manajemen keuangan agar pelaku usaha mikro dapat memahami pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis serta mampu menerapkannya dalam operasional bisnis mereka.

## **Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing**

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui digital marketing. Digital marketing mencakup berbagai strategi, seperti pemasaran melalui media sosial, marketplace, website, dan optimasi mesin pencari (Kotler & Keller, 2021). Dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Namun, tantangan utama dalam penerapan digital marketing adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro (Sugiyono, 2020). Banyak dari mereka yang belum memahami cara mengelola media sosial secara efektif atau memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelatihan dalam bidang digital marketing menjadi sangat penting agar pelaku usaha mikro dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Usaha Mikro dan Tantangannya**

Usaha Mikro merupakan bagian dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, usaha mikro sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan, serta kurangnya pemahaman dalam pemasaran berbasis digital (Suryana, 2019).

### **Manajemen Keuangan bagi Usaha Mikro**

Manajemen keuangan merupakan aspek penting dalam keberlanjutan usaha mikro. Pencatatan keuangan yang baik dapat membantu pemilik usaha dalam mengontrol arus kas, menentukan harga jual yang tepat, serta mengakses sumber pendanaan. Menurut Tarmizi (2021), sebagian besar usaha mikro di Indonesia masih menggunakan metode pencatatan keuangan yang sederhana, bahkan banyak yang tidak memiliki pencatatan sama sekali. Akibatnya, mereka mengalami kesulitan dalam mengukur profitabilitas dan mengelola modal kerja secara efisien. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dalam manajemen keuangan agar pelaku usaha mikro dapat memahami pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis serta mampu menerapkannya dalam operasional bisnis mereka.

## **Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing**

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui digital marketing. Digital marketing mencakup berbagai strategi, seperti pemasaran melalui media sosial, marketplace, website, dan optimasi mesin pencari (Kotler & Keller, 2021). Dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Namun, tantangan utama dalam penerapan digital marketing adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro (Sugiyono, 2020). Banyak dari mereka yang belum memahami cara mengelola media sosial secara efektif atau memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelatihan dalam bidang digital marketing menjadi sangat penting agar pelaku usaha mikro dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## **Peran Pelatihan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro**

Pelatihan dan pendampingan merupakan langkah penting dalam pemberdayaan usaha mikro. Menurut Suryana (2019), program pelatihan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterampilan manajerial, memperbaiki sistem pencatatan keuangan, serta membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, pelaku usaha mikro dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

Melalui program pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha mikro di Desa Brangjan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang manajemen keuangan serta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Dengan demikian, usaha mereka dapat berkembang dan memiliki daya saing yang lebih kuat di era digital saat ini.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif** dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam kondisi usaha mikro di Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, serta memahami permasalahan yang mereka hadapi dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital. Metode kualitatif

memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, tantangan, dan kebutuhan pelaku usaha mikro melalui interaksi langsung dengan mereka (Sugiyono, 2020).

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah pelaku usaha mikro yang cukup signifikan, namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran berbasis digital. Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha mikro yang bergerak di berbagai sektor, seperti perdagangan, kuliner, dan kerajinan tangan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

1. **Observasi:** Peneliti melakukan observasi langsung terhadap praktik pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh pelaku usaha mikro.
2. **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha mikro untuk menggali pemahaman mereka terkait manajemen keuangan, tantangan yang dihadapi, serta pengetahuan mereka tentang digital marketing.
3. **Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion/FGD):** FGD dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dari berbagai pelaku usaha mikro dan membahas solusi yang dapat diterapkan dalam pelatihan.
4. **Dokumentasi:** Data sekunder dikumpulkan dari laporan usaha, catatan keuangan, serta referensi lain yang mendukung penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan metode **analisis tematik**, di mana data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. **Reduksi Data:** Data yang diperoleh diseleksi, diklasifikasikan, dan disederhanakan agar lebih fokus pada isu utama penelitian.
2. **Penyajian Data:** Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah interpretasi.

3. **Penarikan Kesimpulan:** Kesimpulan dibuat berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari analisis data, sehingga menghasilkan rekomendasi untuk pengembangan usaha mikro di Desa Brangjan.

### **Validitas Data**

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi sumber dan metode**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai responden (pelaku usaha mikro, perangkat desa, dan pendamping UMKM). Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lebih akurat dan kredibel (Sugiyono, 2020).

### **Implementasi Program Pengabdian**

Berdasarkan hasil analisis data, program pelatihan akan disusun dengan materi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro. Implementasi program pengabdian ini meliputi:

1. **Pelatihan Manajemen Keuangan:** Memberikan pemahaman dasar mengenai pencatatan keuangan, pengelolaan modal, dan perhitungan laba-rugi secara sederhana.
2. **Pelatihan Digital Marketing:** Mengajarkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, serta cara membuat konten promosi yang menarik.
3. **Pendampingan dan Evaluasi:** Setelah pelatihan, peserta akan diberikan pendampingan untuk memastikan penerapan ilmu yang telah diberikan serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas program.

Dengan metode ini, diharapkan pelaku usaha mikro dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola keuangan serta memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Pelaku Usaha Mikro di Desa Brangjan**

Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang memiliki jumlah pelaku usaha mikro yang cukup signifikan. Mayoritas usaha yang dijalankan meliputi sektor perdagangan, kuliner, dan kerajinan tangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka masih mengelola keuangan secara konvensional, tanpa pencatatan yang sistematis. Selain itu, banyak dari

mereka yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing usaha.

### **Kondisi Awal Manajemen Keuangan Pelaku Usaha Mikro**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di Desa Brangjan belum memiliki pencatatan keuangan yang rapi dan sistematis. Beberapa kendala utama yang dihadapi adalah:

1. Tidak adanya pencatatan transaksi secara rutin, sehingga sulit untuk mengontrol arus kas.
2. Kesulitan dalam menentukan harga jual yang sesuai, karena tidak adanya analisis biaya yang jelas.
3. Kurangnya pemahaman tentang pemisahan keuangan pribadi dan usaha, yang menyebabkan pencampuran modal dan pengeluaran.

Pelatihan manajemen keuangan yang diberikan dalam program ini difokuskan pada pencatatan sederhana menggunakan buku kas maupun aplikasi digital. Hasilnya, setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta mulai menerapkan pencatatan keuangan harian, meskipun masih dalam tahap awal.

### **Penerapan Digital Marketing dalam Usaha Mikro**

Dalam aspek pemasaran, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau promosi langsung kepada pelanggan tetap. Minimnya pemanfaatan digital marketing menghambat perkembangan usaha mereka, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Setelah pelatihan digital marketing yang diberikan dalam program ini, beberapa perubahan positif dapat diamati, antara lain:

1. Sebagian besar peserta mulai menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi produk mereka.
2. Beberapa peserta mulai mendaftarkan usaha mereka di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pelanggan.
3. Peserta mulai memahami pentingnya konten visual yang menarik dalam promosi digital, dengan beberapa dari mereka mencoba membuat desain promosi menggunakan aplikasi seperti Canva.

Namun, masih terdapat kendala dalam aspek keberlanjutan, terutama bagi pelaku usaha yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, pendampingan secara berkala tetap diperlukan agar mereka dapat lebih mahir dalam menerapkan strategi digital marketing.

## **Evaluasi Program dan Dampak yang Dihadirkan**

Untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan, dilakukan survei kepuasan peserta serta observasi terhadap penerapan materi yang telah diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa:

1. 85% peserta merasa terbantu dengan pelatihan manajemen keuangan, karena mereka mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan dalam menjalankan usaha.
2. 75% peserta mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, meskipun masih dalam tahap awal.
3. Beberapa peserta mengalami peningkatan jumlah pelanggan, terutama yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace setelah pelatihan.

Meskipun hasil yang diperoleh cukup positif, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi, seperti rendahnya konsistensi dalam pencatatan keuangan dan masih adanya peserta yang kesulitan mengoperasikan platform digital. Oleh karena itu, pendampingan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak dari program ini.

## **Implikasi dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program ini, terdapat beberapa implikasi dan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan perbaikan di masa mendatang:

1. Peningkatan frekuensi pendampingan agar peserta lebih terbiasa dalam menerapkan pencatatan keuangan dan strategi digital marketing.
2. Pembuatan modul atau panduan digital sederhana agar pelaku usaha mikro dapat mengakses informasi pelatihan secara mandiri.
3. Kerja sama dengan instansi atau komunitas lain untuk mendukung keberlanjutan program, seperti dengan lembaga keuangan mikro atau komunitas UMKM.

Dengan adanya program pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha mikro di Desa Brangjan dapat lebih mandiri dalam mengelola keuangan mereka serta mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Brangjan, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Kesadaran akan pentingnya manajemen keuangan masih rendah**, namun setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sederhana untuk mengelola usaha mereka dengan lebih baik.
2. **Mayoritas pelaku usaha mikro belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal**, tetapi setelah pelatihan, banyak peserta mulai menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi usaha mereka.
3. **Pelatihan yang diberikan memberikan dampak positif**, di mana sebagian besar peserta merasa terbantu dalam meningkatkan pemahaman mereka mengenai pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital. Namun, masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan penerapan yang lebih konsisten.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan keterampilan dasar dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, meskipun masih terdapat tantangan dalam keberlanjutan penerapannya.

## **Saran**

Untuk memastikan manfaat dari program ini dapat terus dirasakan oleh pelaku usaha mikro, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Pendampingan lanjutan** bagi peserta agar mereka dapat lebih konsisten dalam menerapkan pencatatan keuangan dan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.
2. **Pembuatan modul atau panduan praktis** mengenai manajemen keuangan dan pemasaran digital yang dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku usaha mikro secara mandiri.
3. **Kerja sama dengan berbagai pihak**, seperti pemerintah desa, komunitas UMKM, dan lembaga keuangan mikro untuk memberikan dukungan dan pelatihan tambahan guna meningkatkan keberlanjutan program.
4. **Pemanfaatan teknologi yang lebih luas**, seperti penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital sederhana yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan mereka secara lebih efektif.

Dengan adanya implementasi saran-saran ini, diharapkan pelaku usaha mikro di Desa Brangjan dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan perkembangan UMKM di Indonesia. Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suryana, Y. (2019). Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausaha sukses. Salemba Empat.

Tarmizi, R. (2021). Manajemen keuangan untuk UMKM: Konsep dan aplikasi. Andi Offset.