



Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Usaha Mikro

Financial Management and Digital Marketing Training to Develop Micro-Businesses

Eny Lintang Suryani^{1*}, Zaskia Firnanda Efendi², Alexandra Shafa Ramadhani³,
Afifah Lutfiana Khoirunnisa⁴, Muhamad Aditya Yulianto⁵

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: enylyntangg@gmail.com¹, zaskiaefendi016@gmail.com², alexashafa7@gmail.com³

afifahhlutfianaa@gmail.com⁴, Aditya.july10.01@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: enylyntangg@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 12 November, 2025;

Revisi: 18 Desember, 2025;

Diterima: 16 Januari, 2026;

Terbit: 20 Januari, 2026

Keywords: Business Actors;

Digital Financial Management, Micro-Enterprises; Financial Management, Training

Abstract: Micro-entrepreneurs, particularly small grocery shop owners, commonly encounter challenges in managing business finances and implementing effective marketing strategies. Limited skills in financial recordkeeping often make it difficult for business owners to accurately monitor cash flow and assess their financial condition, which may lead to suboptimal business decisions. In addition, the utilization of digital technology as a marketing tool remains limited, thereby restricting opportunities for market expansion. This community service program aims to strengthen the capacity of micro-enterprises in applying practical basic financial management and optimizing digital platforms for product promotion. The program also seeks to increase awareness of the importance of structured financial management as a foundation for sustainable business development. The activities were conducted through several stages, including the delivery of material on the significance of financial recording, hands-on training sessions, mentoring in preparing simple financial records, and digital marketing simulations using WhatsApp Business and various social media platforms. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in recording income and expenses, managing business capital more systematically, and utilizing digital features to support promotional activities. Furthermore, participants demonstrated a more positive attitude toward the adoption of technology in their daily business operations. Overall, this program is expected to enhance financial independence, support sustainable business growth, and expand the marketing reach of micro-enterprises.

Abstrak

Pelaku usaha mikro, terutama pemilik warung kelontong, masih banyak menghadapi permasalahan dalam pengelolaan keuangan usaha dan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Keterbatasan kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan menyebabkan pelaku usaha kesulitan memantau arus kas serta kondisi keuangan usahanya secara akurat. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap ketepatan pengambilan keputusan bisnis. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran belum digunakan secara optimal sehingga peluang perluasan pasar menjadi terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro dalam menerapkan pengelolaan keuangan dasar secara praktis serta mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi produk. Program ini juga diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya pengelolaan keuangan yang terstruktur sebagai dasar keberlanjutan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyampaian materi mengenai urgensi pencatatan keuangan, pelatihan yang menitikberatkan pada praktik langsung, pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana, serta simulasi pemasaran digital dengan memanfaatkan WhatsApp Business dan berbagai platform media sosial. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan

pemahaman dan keterampilan peserta dalam mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran, mengelola modal usaha secara lebih terencana, serta memanfaatkan fitur digital untuk mendukung kegiatan promosi. Selain itu, peserta menunjukkan perubahan sikap yang lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha mikro diharapkan mampu meningkatkan kemandirian dalam pengelolaan keuangan, mengembangkan usaha secara berkelanjutan, serta memperluas jangkauan pemasaran produk yang dimiliki.

Kata Kunci: Manajemen Keuangan; Pelaku usaha; Pelatihan; Pemasaran Digital; Usaha Mikro.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro adalah elemen krusial dalam ekonomi sebuah negara. Usaha Mikro dikenal sebagai agen usaha yang memiliki peran penting dalam menciptakan kesempatan kerja, memperkuat kemampuan bersaing dan meningkatkan perkembangan ekonomi. Di masa kini yang semakin global, sektor usaha mikro menjadi salah satu sektor yang memiliki peluang besar di Indonesia. Meski demikian, masih banyak Usaha Mikro yang belum paham bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik, sehingga mengalami kesulitan saat untuk bertahan dan berkembang. Salah satu bentuk usaha mikro yang banyak dijumpai adalah warung kelontong. Meskipun memiliki potensi besar untuk berkembang, banyak pelaku usaha mikro masih menghadapi kendala terkait pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran. Ketidakteraturan pencatatan pemasukan–pengeluaran, tidak adanya pemisahan antara uang pribadi dan usaha, serta kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi hambatan yang sering ditemukan (Suryani, 2021).

Permasalahan pengelolaan keuangan bagi pelaku usaha mikro telah banyak dibahas dalam penelitian terkini. Tingkat literasi keuangan yang rendah secara signifikan memengaruhi performa usaha mikro dan kelangsungan operasionalnya (Wijayanti dkk., t.t.). Penerapan pencatatan keuangan yang terkelola dengan baik memungkinkan pelaku usaha mikro memahami posisi keuangan usahanya secara lebih jelas serta berperan penting sebagai acuan dalam menentukan langkah strategis untuk pengembangan usaha ke depan. Literatur ilmiah menunjukkan bahwa kemampuan literasi finansial dan literasi digital memberikan dampak positif signifikan terhadap performa dan daya saing usaha mikro. Hal ini terjadi karena kedua jenis literasi tersebut mempermudah akses dan penerapan teknologi, serta praktik bisnis modern yang lebih efisien, sesuai temuan penelitian (Iriani, 2025). Hal ini relevan dengan kondisi nyata pelaku usaha mikro di desa, yang sebagian besar masih mengandalkan metode manual dalam pembukuan dan pemasaran.

Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi alat strategis yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Pemasaran digital saat ini menjadi strategi andalan untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis. Penggunaan media sosial dan platform elektronik secara efektif terbukti meningkatkan visibilitas produk serta

mempererat interaksi dengan konsumen (Setiawan et al., 2025). Pendekatan pelatihan ini didasarkan pada temuan empiris yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan penguasaan keterampilan praktis di bidang terkait secara efektif mampu mengoptimalkan pengelolaan bisnis, memperluas akses pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha mikro yang stabil dan berkelanjutan (Askhar, 2025). Namun, masih banyak pelaku usaha mikro yang belum memahami atau mampu mengoptimalkan pemasaran digital karena rendahnya literasi digital serta keterbatasan akses teknologi.

Kesenjangan antara potensi ekonomi dan kapasitas sumber daya manusia usaha mikro di desa menjadi alasan kuat pemilihan pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital sebagai fokus kegiatan pengabdian ini. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro terkait pengelolaan keuangan usaha secara tertib dan pemanfaatan pemasaran digital secara optimal. Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi adanya peningkatan profesionalisme dalam pengelolaan usaha, perluasan pangsa pasar melalui kanal digital, serta peningkatan pendapatan pelaku usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam memperkuat ekonomi desa dan mendorong kesejahteraan masyarakat.

Pada era perkembangan teknologi saat ini, penggunaan berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram menjadi kesempatan yang sangat besar untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Namun, banyak pelaku usaha mikro yang masih belum menguasai keterampilan dalam memanfaatkan media digital tersebut. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diselenggarakan pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital guna membantu para pelaku usaha mikro meningkatkan kemampuan serta daya saing mereka. Kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku, khususnya dalam hal pencatatan keuangan yang lebih teratur dan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan serta penerapan pemasaran digital mampu memberikan kontribusi besar terhadap daya saing UMKM (Wibowo, 2022). Pelaksanaan kegiatan pelatihan yang disertai pendampingan secara berkelanjutan terbukti mampu memicu pergeseran perilaku pelaku usaha serta mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Haryati, 2020).

Dengan demikian, program kegiatan ini diselenggarakan guna untuk memperkuat kemampuan para pelaku usaha mikro melalui pelatihan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memunculkan perubahan sosial yang positif, seperti meningkatnya kemampuan dalam mengelola usaha, penerapan strategi pemasaran yang lebih

modern, serta bertambahnya daya saing warung kelontong.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Karangsari yang berada di wilayah Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Pendekatan yang diterapkan dalam penyusunan artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan langsung serta proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Tujuan artikel ini adalah untuk memberi gambaran pada pelaku usaha tentang pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing.

Pelatihan diawali dengan pemaparan singkat mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial bagi usaha mikro, serta etika dan strategi promosi daring. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk melakukan praktik langsung menggunakan media sosial, seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram.

Strategi pelatihan difokuskan pada: 1) Pembuatan dan optimalisasi akun media sosial usaha. 2) Penyusunan konten promosi sederhana (foto produk, deskripsi, dan harga). 3) Praktik mengunggah konten promosi dan berinteraksi dengan calon konsumen. 4) Diskusi dan umpan balik langsung dari tim pengabdian terkait hasil praktik peserta.

Kegiatan ini dilaksanakan pada pelaku usaha mikro di lingkungan masyarakat pemilik warung kelontong. Subjek pengabdian terlibat langsung dalam seluruh proses mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Metode yang digunakan meliputi: 1) Tahap Persiapan, observasi awal, koordinasi dengan desa, dan menyiapkan bahan untuk di sampaikan kepada peserta. 2) Sosialisasi, penyampaian informasi terkait tujuan kegiatan, pentingnya manajemen keuangan, serta urgensi pemasaran digital. 3) Pelaksanaan pelatihan, pelatihan Manajemen Keuangan yaitu menjelaskan atau menyampaikan informasi tentang bagaimana cara mengatur keuangan bisnis. Dan cara pengolahan keuangan antara pemasukan dan pengeluaran. Aktivitas ini dilakukan untuk mencapai tujuan keuangan dimasa mendatang. 4) Pemasaran Digital: a) Pembuatan akun Whatsapp Business. b) Optimalisasi katalog. c) Pembuatan konten promosi sederhana. d) Strategi pemasaran melalui media sosial. 5) Pendampingan lapangan: Mendampingi masyarakat untuk memahami cara pembuatan katalog produk dan promosi melalui sosial media. Membantu masyarakat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Membantu masyarakat dalam membuat laporan keuangan yang akurat berdasarkan standar yang relevan. 5) Tahap Evaluasi, evaluasi dilakukan melalui diskusi dan pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam mengunggah konten promosi serta memahami strategi dasar pemasaran digital.



Gambar 1. Diagram Kegiatan.

3. HASIL

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan pengelolaan keuangan serta pemanfaatan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro di Desa Karangsari, Ampel, Boyolali. Kegiatan tersebut melibatkan sebanyak 25 pelaku usaha dan berlangsung secara partisipatif dengan suasana interaktif, kerja sama yang intensif, serta fokus pada penyelesaian permasalahan riil yang dihadapi oleh usaha mikro setempat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sejumlah hasil penting yang berkaitan dengan peningkatan pengetahuan peserta serta dinamika pendampingan selama program berlangsung. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara bertahap, mulai dari persiapan, sosialisasi, pelatihan manajemen keuangan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan intensif di lapangan dan terakhir evaluasi.

Tahap pertama persiapan kegiatan, tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian, warga Desa Karangsari, dan perwakilan pelaku usaha mikro. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan, pemetaan permasalahan utama, serta penentuan jadwal dan materi kegiatan. Berdasarkan hasil pemetaan awal, diketahui bahwa kendala utama yang dialami oleh peserta meliputi belum adanya sistem pencatatan keuangan usaha yang terstruktur serta masih terbatasnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Tahap persiapan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kondisi peserta.

Pada tahap selanjutnya, peserta tampak antusias meskipun masih memiliki keterbatasan dalam hal pencatatan keuangan dan pemanfaatan media digital untuk promosi usaha. Melalui pelatihan, peserta mulai memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan, seperti cara mencatat pemasukan dan pengeluaran, memisahkan uang pribadi dan usaha, serta membuat arus kas sederhana. Proses ini dilakukan secara bertahap mengingat sebagian besar peserta belum

pernah membuat pencatatan usaha secara konsisten.

Pada tahap pelaksanaan Pelatihan laporan keuangan UMKM mencakup materi dasar pencatatan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, penyusunan laporan laba rugi, hingga penggunaan aplikasi atau spreadsheet untuk memudahkan pencatatan. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat memantau pemasukan dan pengeluaran secara akurat untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan terarah, seperti perencanaan strategi keuangan masa depan, mengontrol biaya, atau bahkan memudahkan pengajuan pinjaman.

Berikutnya, peserta mengikuti pelatihan pemasaran digital yang mencakup pembuatan akun WhatsApp Business, pembuatan katalog produk, dan latihan mengunggah konten promosi. Program ini kemudian ditutup dengan sesi pendampingan dan evaluasi yang bertujuan memastikan peserta dapat menerapkan materi yang telah diberikan secara mandiri. Selama pendampingan lapangan, terlihat perkembangan signifikan. Beberapa pemilik toko kelontong mulai belajar rutin mencatat transaksi harian mereka, memanfaatkan aplikasi pencatatan sederhana, serta lebih teratur dalam mengelola persediaan barang. Selain itu, peserta mulai mempromosikan produknya melalui status WhatsApp dan grup komunitas, yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

Pendampingan juga menghasilkan perubahan sosial yang positif. Peserta mulai memiliki kesadaran bersama untuk saling berbagi strategi promosi, membuat paket promo bersama, dan membantu satu sama lain dalam membuat konten digital. Dari proses ini, muncul seorang tokoh lokal yang menjadi local leader dan berperan membantu peserta lain, terutama dalam penggunaan media digital dan pengelolaan katalog produk.

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap pengelolaan keuangan usaha dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui diskusi, observasi, dan pengisian instrumen sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup merata di antara peserta.

Secara keseluruhan, pelatihan ini membawa perubahan yang cukup signifikan bagi masyarakat dampingan. Peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir menuju pengelolaan usaha yang lebih rapi, profesional, dan berbasis data. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang berkelanjutan dan sesuai kebutuhan masyarakat mampu memperkuat keberlangsungan usaha mikro di lingkungan desa.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro di Desa Karangsari telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari persiapan, sosialisasi, pelaksanaan pelatihan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan langsung, hingga evaluasi bersama masyarakat. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan perubahan perilaku pelaku usaha mikro dalam mengelola keuangan usaha serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Usaha Mikro pada pelaku usaha memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pencatatan arus keuangan serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan gagasan bahwa pemahaman dan pengelolaan keuangan yang efektif oleh pelaku usaha sangat penting untuk kinerja dan kelangsungan usaha mikro (Lusardi, 2020). Pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang diberikan mampu mendorong peserta untuk memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, yang merupakan prinsip dasar dalam manajemen keuangan usaha mikro. Perubahan perilaku ini menegaskan efektivitas pendekatan pelatihan yang mengedepankan praktik langsung dalam meningkatkan kesadaran finansial para pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan (Wediawati, 2022) yang menyatakan bahwa metode pembelajaran aplikatif lebih mudah diserap oleh pelaku UMKM dibandingkan hanya dengan pendekatan teoretis.

Program pelatihan manajemen keuangan terbukti mampu meningkatkan keahlian pelaku usaha mikro dalam mengelola finansial bisnis mereka (Setiaji, 2022). Dalam aspek pengelolaan keuangan, peserta mulai menerapkan metode pencatatan transaksi harian, baik untuk pemasukan maupun pengeluaran usaha. Melalui pelatihan ini mereka diperkenalkan pada format pencatatan arus kas sederhana yang memudahkan dalam mengatur transaksi secara lebih sistematis. Hasil pengamatan lapangan mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran mengenai pentingnya pencatatan sebagai alat pengendali untuk menjaga kesehatan usaha dan memprediksi kebutuhan modal di masa mendatang (Hendrawan dkk., 2023).

Selain aspek keuangan, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial juga menunjukkan dampak positif terhadap pola pikir dan strategi usaha peserta. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami manfaat media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan konten promosi sederhana dan mengunggahnya secara mandiri. Temuan ini menguatkan teori pemasaran digital, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2021), yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi

instrumen strategis untuk membantu usaha mikro memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif terjangkau. Di era media sosial saat ini, pelaku usaha mikro dapat dengan gampang menjangkau pasar yang berpotensi (calon pembeli) dengan area yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk mereka (Sholeh, 2023). Pada bidang pemasaran digital, peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk. Usai pelatihan, peserta mampu menyusun konten sederhana, membuat katalog produk, serta melakukan komunikasi pemasaran melalui pesan broadcast. Peningkatan kompetensi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing merupakan cara yang efektif dan terjangkau bagi usaha mikro untuk menjangkau konsumen lebih luas (Hidayat, 2021). Temuan (Setiawan, 2025) mendukung bahwa penggunaan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kelangsungan performa UMKM.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat merupakan salah satu metrik kunci untuk menentukan keberhasilan pencapaian target pembangunan ekonomi di usaha mikro (Nisa, 2024). Kegiatan pengabdian ini menguatkan konsep bahwa pendekatan partisipatif dalam pembelajaran masyarakat dapat mendorong perubahan sosial secara bertahap. Ketika pelaku usaha terlibat langsung dalam proses belajar, terjadi transformasi pengetahuan, yaitu pergeseran dari sekadar memahami materi menjadi mampu menerapkan konsep tersebut dalam aktivitas usaha sehari-hari. Perubahan sosial tersebut terlihat pada meningkatnya sikap kewirausahaan peserta, khususnya dalam kedisiplinan pencatatan, pemanfaatan teknologi, serta orientasi pengembangan usaha.

Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan teori *capacity building*, yang menekankan bahwa peningkatan kapasitas individu melalui pendidikan dan pendampingan mampu memperkuat struktur pengelolaan usaha kecil secara berkelanjutan. Dengan demikian, program pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan praktis dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi mendorong perkembangan usaha dalam jangka panjang melalui perbaikan cara mengelola dan memasarkan produk usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan tahapan yang telah disusun sejak awal. Pelaksanaan kegiatan melibatkan partisipasi aktif masyarakat Desa Karangsari, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali. Dokumentasi pada Gambar 1. dan Gambar 2 memperlihatkan proses penyampaian materi dan foto Bersama terkait pengelolaan keuangan pada usaha mikro.



Gambar 2. Penyampaian materi keuangan.



Gambar 3. Foto Bersama peserta.



Gambar 4. Sesi diskusi.

Pada Gambar 1.3 adalah sesi diskusi yaitu tentang mengelola keuangan usaha dan pelatihan secara langsung penggunaan sosial media sebagai media promosi produk usaha. Peserta diberikan pendampingan secara langsung cara mencatat pemasukan dan pengeuaran keuangan usaha. Selain itu, peserta juga dilatih memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi produk agar dapat dijangkau lebih banyak konsumen.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital dalam rangka pengembangan usaha mikro di Desa Karangsari, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali, terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi pelaku usaha mikro, khususnya pemilik warung kelontong. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menekankan keterlibatan aktif peserta, penerapan langsung, serta didukung oleh pendampingan di lapangan mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola keuangan usaha serta mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital.

Perubahan positif tercermin dari perilaku pelaku usaha yang mulai menerapkan pencatatan keuangan secara lebih sistematis, memisahkan keuangan pribadi dan uang usaha, serta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan arus kas sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan literasi keuangan dan literasi digital merupakan aspek krusial dalam mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha mikro. Pendekatan pelatihan berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam mendorong peningkatan pengetahuan dan sikap pelaku usaha dibandingkan dengan pendekatan yang hanya bersifat konseptual.

Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business dan media sosial lainnya terbukti menjadi alternatif strategi pemasaran yang efisien, ekonomis, dan mudah diakses oleh pelaku usaha mikro, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar program serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas serta durasi pendampingan yang lebih panjang, sehingga perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas usaha dapat berlangsung secara konsisten. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait dalam bentuk fasilitasi akses teknologi, pelatihan lanjutan, serta pembinaan usaha secara berkesinambungan. Dengan sinergi tersebut, pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa dan mendorong keberlanjutan usaha mikro.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih dan menyampaikan apresiasi kepada warga Desa Karangsari, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali, khususnya para pelaku usaha mikro, atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, Unna Ria Safitri, S.E., M.M. dari Universitas Boyolali, yang telah memberikan pendampingan, masukan, serta arahan secara berkesinambungan sejak tahap perencanaan hingga terealisasinya kegiatan Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Pengembangan Usaha Mikro.

Selain itu, apresiasi diberikan kepada Universitas Boyolali selaku institusi penyelenggara atas dukungan akademik dan penyediaan sarana pendukung yang memungkinkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat serta penyusunan artikel ini hingga dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Al, W. E. (2022). Financial literacy and MSME sustainability: Evidence from community-based training programs. *Entrepreneurship Education*.
- Askhar, E. A. (2025). Strategi manajemen keuangan dan digital marketing terhadap peningkatan omzet penjualan produk. *Jurnal Usaha*.
- Haryati, S. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Hendrawan, R., Pramudita, D., & Yusuf, A. (2023). Financial record improvement in micro-enterprises through structured cash flow training. *Journal of Microenterprise Development*, 12(2), 45–58.
- Hidayat, T. (2021). Digital marketing adoption in micro and small enterprises during the post-pandemic era. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 11–20.
- Iriani. (2025). Financial literacy, digital literacy, and micro, small, and medium enterprise performance. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.
- Kotler, P. K. (2021). *Technology for humanity*. Wiley.
- Lusardi, A. (2020). The importance of financial literacy. *American Economic Review*.
- Nisa, L. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*.
- Setiaji. (2022). Pelatihan manajemen keuangan usaha kecil dan menengah di Desa III Srinanti Kecamatan Banyuasin I Sumatra Selatan. *Aksi Kepada Masyarakat*.
- Setiawan, et al. (2025). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: A literature review.

- Setiawan. (2025). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: A literature review.
- Sholeh. (2023). Pelatihan pemasaran digital dalam upaya peningkatan kemandirian ekonomi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Suryani, T. (2021). Digital transformation of micro businesses in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 9(3), 45–58.
- Wediawati. (2022). Financial literacy and MSME sustainability: Evidence from community-based training programs. *Entrepreneurship Education*.
- Wibowo, H. (2022). The impact of digital marketing on MSME competitiveness. *Journal of Business and Management*, 14(1), 23–34.
- Wijayanti, M., Hadita, D., Andrian, D., Sari, R. K., Widjanarko, W., Putra, C. I. W., Anas, H., & Sholihin, M. R. (n.d.). *Pengantar bisnis dan manajemen*.