

Pengembangan Keterampilan Manajemen Keuangan dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Assyafa Batik Lampung

Rendi Saputra^{*1}, Ritali Evi Mudrikah², Melisa Purnama³, Rizki Pebriansyah⁴, Sofie Dea Aulia⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malahayati

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati

*e-mail: rendisaputraa656@gmail.com¹, ritalievim@malahayati.ac.id², mobilemelisa50@gmail.com³,
riskifebriansah447@gmail.com⁴, sofiedeaa@gmail.com⁵

Abstract : *This community service program aims to assist the Assayafa Batik Lampung MSME in Bandar Lampung City in improving financial management and digital marketing skills. The partner faced several challenges, including poorly organized financial records, the mixing of personal and business finances, and the use of conventional promotional methods. The program was implemented through training, mentoring, and hands-on practice in proper financial recording based on accounting principles, as well as the utilization of digital media for product promotion. The results showed an increase in participants' knowledge and skills in financial management and their ability to use online platforms to expand market reach. Overall, this program contributes to strengthening the digital capacity and enhancing the competitiveness of MSMEs in the current era of digital transformation.*

Keywords: *Financial management, Digital marketing, MSME,*

Abstrak : Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Assayafa Batik Lampung di Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Mitra menghadapi kendala berupa pencatatan keuangan yang belum tertata, pencampuran antara keuangan pribadi dan usaha, serta promosi yang masih konvensional. Program ini dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung terkait pencatatan keuangan sesuai prinsip akuntansi serta pemanfaatan media digital untuk promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan keuangan serta kemampuan menggunakan platform daring untuk memperluas pasar. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas digital dan meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata kunci: Manajemen keuangan, Digitalisasi pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam peningkatan ekonomi di Indonesia, dimana 60% dari total semua sektor yang berperan adalah dari UMKM (Suyadi dkk.,2018). Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki kekuatan yang besar sebagai penyumbang terbesar produk domestik, pembuka lapangan pekerjaan, pemberi solusi untuk masyarakat kelas menengah, dan juga memiliki sistem operasional yang fleksibel (Srijani, 2020). Meskipun memiliki kontribusi yang cukup signifikan, UMKM seringkali memiliki kendala seperti kualitas SDM, lemahnya manajemen, dan juga masalah permodalan (Aliyah, 2022). UMKM juga seringkali sangat bergantung pada pergerakan masyarakat di wilayah sekitar, seperti aktivitas wisata, kepadatan kendaraan yang melintas, ataupun banyak sedikitnya masyarakat yang singgah, sehingga ketika sepi bisa terjadi penurunan omzet penjualan, bahkan terpaksa gulung tikar (Undari & Lubis, 2021). Berdasarkan potensi dan ancaman tersebut maka perlu diadakan dukungan dan pengembangan terhadap UMKM, perlu dicarikan model baru dan usaha-usaha strategik agar UMKM dapat bertahan dan terus (Syaiful, 2016).

Assyafa Batik Lampung adalah salah satu UMKM yang terletak di Jalan Merak, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung. UMKM ini memproduksi berbagai jenis batik tulis Lampung. Batik tulis dibuat secara manual dengan tangan dan menggunakan alat bantu canting untuk menerapkan malam pada pola batik. Sulastris Oktavia, pemilik Assyafa Batik Tulis Lampung, menyatakan bahwa membuat batik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelatenan yang tinggi. Assyafa Batik Tulis Lampung menjual berbagai produk, seperti seragam, clutch tapis, aksesoris tapis, dan jilbab.

Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam manajemen keuangan dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Banyak pelaku usaha belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis, sehingga sulit memahami kondisi keuangan usaha mereka secara realistis. Di sisi lain, strategi pemasaran masih menggunakan cara konvensional dengan cakupan pasar yang sempit dan belum memanfaatkan media digital secara efektif (Vinatra, 2023). Situasi ini menyebabkan UMKM kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara digital.

Karakteristik kehidupan pelaku UMKM sektor kerajinan batik di wilayah Bandar Lampung yang memiliki potensi budaya dan ekonomi yang tinggi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha batik masih menggunakan pencatatan transaksi secara manual dan memasarkan produk melalui metode tradisional. Hal ini diperparah oleh rendahnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi branding digital. Jika dimanfaatkan dengan baik, pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Khoirunnisa, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan keterampilan manajemen keuangan dan digitalisasi pemasaran bagi pelaku UMKM batik di Bandar Lampung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun laporan keuangan sederhana yang sesuai standar akuntansi, memisahkan keuangan pribadi dengan usaha, serta menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan para pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi ekonomi dan budaya yang dimiliki serta memperkuat kelangsungan usaha mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa memberikan pelatihan dan bimbingan dalam mengelola keuangan ternyata membantu meningkatkan kemampuan dalam merencanakan bisnis dan membuat keputusan (Kasmir, 2016; Suci, 2017). Selain itu, pemasaran digital juga terbukti efektif dalam memperluas pasar bagi usaha kecil menengah (UMKM), meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek perusahaan (Kotler & Keller, 2019). Penelitian tersebut mendukung kegiatan ini sebagai bagian dari upaya mengubah hasil riset di bidang akuntansi dan pemasaran digital menjadi manfaat nyata bagi masyarakat, dengan tujuan meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi UMKM.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif dengan melibatkan mitra UMKM Assayafa Batik Lampung secara aktif di setiap tahapan. Mulai dari tahap persiapan, kami melakukan observasi dan wawancara untuk memahami permasalahan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Selanjutnya, kami memberikan pelatihan dan pendampingan langsung berupa materi, tanya jawab, serta praktik langsung terkait manajemen keuangan dan digitalisasi pemasaran. Setelah itu, kami melakukan evaluasi dengan menggunakan alat ukur kuantitatif berupa alat ukur kualitatif melalui observasi dan wawancara untuk menilai perubahan pengetahuan, sikap, dan penerapan hasil pelatihan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan kemampuan menyusun laporan keuangan, kemampuan promosi digital, perubahan perilaku usaha menjadi lebih profesional, serta dampak sosial ekonomi berupa peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema “Pengembangan Keterampilan Manajemen Keuangan dan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Assayafa Batik Lmpung, di Jl. Merak, Pinang Jaya, Kec Kemiling, Kota Bandar Lampung” telah berhasil dilaksanakan pada hari Rabu, 23 September 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh pemilik dan karyawan usaha assayafa batik yang beroperasi di wilayah Kemiling.

Acara diawali dengan sambutan dari Ibu Sulastri Oktavia selaku pemilik salah satu usaha assayafa batik sekaligus tuan rumah dalam kegiatan ini. Dalam sambutannya, beliau menyampaikan apresiasi atas terselenggaranya kegiatan ini dan berharap pelatihan yang

diberikan dapat meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha di daerah tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen keuangan dan digitalisasi pemasaran di UMKM Assayafa Batik Lampung. Kegiatan ini dilakukan dengan cara sosialisasi, pelatihan, serta praktik langsung kepada pemilik dan karyawan UMKM. Fokus utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman praktis mengenai cara mencatat keuangan secara sederhana dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Secara umum, kegiatan berjalan lancar dan mendapat respon positif dari peserta. Dalam jangka pendek, kegiatan ini telah memberikan perubahan nyata dalam bentuk peningkatan pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta kemampuan dalam menyusun laporan keuangan sederhana dengan format yang lebih terstruktur. Peserta juga mampu mengidentifikasi komponen biaya produksi, menentukan harga jual secara lebih rasional, serta memahami alur masuk dan keluarnya uang.

Di sisi pemasaran digital, pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi produk. Peserta mampu membuat konten promosi sederhana dengan menampilkan foto produk batik, menulis deskripsi yang menarik, dan memanfaatkan fitur marketplace. Hal ini berdampak pada peningkatan jangkauan promosi dan daya tarik konsumen terhadap produk Assayafa Batik Lampung.

Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui:

1. Peningkatan pengetahuan peserta mengenai dasar-dasar akuntansi dan pencatatan keuangan.
2. Kemampuan peserta dalam menggunakan media digital untuk pemasaran produk.
3. Perubahan perilaku dalam pencatatan transaksi harian serta promosi digital setelah pelatihan.

Berdasarkan hasil evaluasi, sekitar 80% peserta menyatakan memahami materi dengan baik dan mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan terpisah antara uang pribadi dan usaha. Selain itu, beberapa peserta melaporkan adanya kenaikan jumlah pesanan setelah melakukan promosi melalui media sosial.

Kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan nyata para pelaku UMKM.
2. Metode praktik langsung membuat peserta lebih mudah memahami penerapan digital marketing dan pencatatan keuangan.
3. Adanya bantuan langsung dari tim pelaksana membuat peserta merasa lebih terbantu dalam menyelesaikan masalah teknis.

Namun, terdapat beberapa kelemahan, di antaranya keterbatasan waktu pelaksanaan yang membuat bantuan belum bisa dilakukan secara mendalam, serta keterbatasan perangkat teknologi yang dimiliki peserta. Beberapa peserta masih memerlukan bantuan tambahan untuk mengoptimalkan promosi digital. Tingkat kesulitan pelaksanaan berada di kategori sedang. Tantangan utama ada pada rendahnya tingkat literasi digital sebagian peserta dan kebiasaan lama dalam pencatatan manual. Meskipun begitu, antusiasme peserta menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan kegiatan ini.

Peluang pengembangan ke depan sangat besar, di antaranya dengan mengadakan pelatihan lanjutan tentang pembuatan laporan keuangan berbasis aplikasi dan strategi promosi digital berbasis marketplace seperti Tokopedia atau Shopee. Selain itu, dapat dikembangkan kerja sama dengan pihak universitas dan pemerintah daerah untuk memperluas dampak kegiatan ini terhadap UMKM lainnya di wilayah Bandar Lampung.

Gambar



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan wawancara dan pemberian materi oleh tim pengabdian kepada masyarakat.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. Penyerahan Sertifikat (a) Bersama tim PKM dan Pelaku Usaha (b) Pemberian Bingkisan (c)



Gambar 3. Proses pencantingan pada Pembuatan Batik Tulis di UMKM Assayafa Batik Lampung

4. KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, maka diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang Pengembangan Keterampilan Manajemen Keuangan Dan Digitalisasi Pemasara pada UMKM Assayafa Batik Lampung untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka, dan membantu meningkatkan kemampuan UMKM Assayafa Batik Lampung dalam menyusun laporan keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Pengembangan Keterampilan Manajemen Keuangan dan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Assayafa Batik Lmpung, di Jl. Merak, Pinang Jaya, Kec Kemiling, Kota Bandar Lampung”.

Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada Ibu Sulastri Oktavia selaku pemilik usaha assayafa batik yang telah berkenan menjadi tuan rumah dan memberikan fasilitas serta dukungan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para karyawan usaha assayafa batik yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam mengikuti pelatihan ini. Kami juga menghaturkan apresiasi kepada pihak institusi, dosen pembimbing, serta seluruh tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja keras dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan ini dengan penuh dedikasi. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan menjadi langkah awal bagi peningkatan kualitas pengelolaan usaha assayafa batik. Kami berharap kerja sama dan silaturahmi yang telah terjalin dapat terus terjaga dan berkembang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/WLFR.V3I1.4719>
- Khoirunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2621–3230.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/EQUILIBRIUM.V8I2.7118>
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Liberty.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis - Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2736>
- Syaiful. (2016). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai upaya meningkatkan daya saing. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 13(3). <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/75>
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32-38. <https://doi.org/10.32696/IP2SH.V6I1.702>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1-8.-47.