

Peningkatan Pengetahuan UMKM PPKH Karawang dalam Penguasaan Literasi dan Inklusi Keuangan Serta Digital Marketing

Asep¹, Mike Amelia², Ratnawati^{3*}

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

e-mail: ¹asep.aep@bsi.ac.id, ²mike.mke@bsi.ac.id, ^{3*}ratnawati.rtx@bsi.ac.id

Abstrak

PPKH Kabupaten Karawang memiliki kelompok binaan UMKM yang salah satunya berada di Kecamatan Telagasari. Permasalahan yang ada pada pelaku UMKM ini antara lain masih terbatasnya pengetahuan mereka mengenai bagaimana mengelola keuangan serta pengetahuan akses terhadap lembaga keuangan yang dapat membantu pengembangan usahanya. Di samping itu permasalahan lain timbul dalam hal pemasaran, serta tampilan produk yang masih kurang menarik seperti label produk yang masih dibuat alakadarnya. Dari permasalahan tersebut maka tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan para peserta UMKM khususnya di Kecamatan Telagasari dalam penguasaan literasi dan inklusi keuangan serta penggunaan digital marketing serta peningkatan tampilan produk akhir sebelum dipasarkan. Pelatihan dan penyuluhan digunakan sebagai metode yang dilaksanakan pada kegiatan tersebut secara langsung kepada para peserta UMKM. Angket diberikan sebelum dan sesudah kegiatan sebagai hasil evaluasi kegiatan pelatihan. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini antara lain adalah adanya peningkatan pengetahuan mereka mengenai literasi dan inklusi keuangan menjadi 75%, digital marketing 93% dan pembuatan label produk sebesar 92%. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan para peserta sangat antusias dan puas dengan kegiatan yang diadakan.

Kata Kunci: Literasi, Inklusi, Digital Marketing

Abstract

PPKH Karawang Regency has groups assisted by UMKM, one of them is in Telagasari District. However, they still have problems such as having limited knowledge regarding how to manage their finances and have limited knowledge of access to financial institutions that can help to develop their businesses. The other problems arise in terms of marketing and the looks of the packaging product. such as the packaging of the label which is not interesting. Based on these problems, the aim of this program is to improve the skills of UMKM, especially in Telagasari District, in financial literacy and inclusion as well as using digital marketing and improving the final product before it is marketed. Training and counseling are used as methods that are carried out in these activities directly to participants. Questionnaires are provided before and after the activity as the evaluation. The results obtained from this activity include improvement of their knowledge regarding financial literacy and inclusion by 75% as well as



digital marketing and product logo creation by 92%. The activity is well done and the participants were very enthusiastic and satisfied.

Keywords: Literacy, Inclusion, Digital Marketing

Pendahuluan

Pengelolaan keuangan bagi para pelaku UMKM merupakan hal yang sangat penting agar usaha yang dilakukan dapat terus bertahan bahkan menjadi lebih berkembang. Oleh karena itu maka penting bagi mereka untuk menguasai tentang literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan sebuah skill yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pengelolaan keuangan yang dimilikinya secara efektif agar sejalan dengan situasi perekonomian yang dialaminya (Septiani & Wuryani, 2020). Dalam pengertian lain menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menyebutkan bahwa Literasi keuangan adalah sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap pengelolaan keuangannya untuk memperoleh kesejahteraan hidup yang dipengaruhi oleh pengetahuan, keyakinan dan keterampilan yang dimilikinya (Fathurrahman et al., 2020). Pentingnya literasi keuangan bagi UMKM agar setiap individu mampu dalam membuat pertimbangan dan keputusan secara efektif dalam melakukan pengelolaan keuangan (*financial management*) (Dahrani et al., 2022). Karena semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang berpengaruh terhadap semakin tingginya pengelolaan keuangan (Napitupulu et al., 2021).

Dengan pemahaman terhadap literasi keuangan diharapkan akan ada peningkatan pula pada pemahaman inklusi keuangan sehingga pelaku UMKM tidak lagi sembarangan dalam memilih produk-produk keuangan yang akan digunakan untuk menopang kegiatan usahanya. Istilah inklusi keuangan ini dikenal luas pada tahun 2008 saat adanya dampak krisis pada kelompok terbawah pada piramida ekonomi (Azwar, 2017). Inklusi keuangan sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mendapatkan akses berbagai produk dan jasa keuangan yang terjangkau dan sesuai kebutuhan (Sanistasya et al., 2019). Tingkat inklusi keuangan merujuk pada jumlah individu yang menjadi nasabah produk keuangan (Safira & Dewi, 2019). Sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap kinerja UMKM yang artinya kinerja ini akan meningkat jika pelaku UMKM juga meningkatkan inklusi (Yanti, 2019).

Universitas Bina Sarana Informatika pada semester ini memberikan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang salah satunya telah dilaksanakan oleh para dosen di kampus Kabupaten Karawang. Kegiatan ini dimanfaatkan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar kampus. Karawang selain dikenal sebagai kota industri di samping itu juga memiliki banyak pelaku UMKM, salah satunya adalah UMKM di bawah dampingan PPKH Kabupaten Karawang. Alasan pemilihan mitra ini karena mitra memiliki dampingan UMKM yang produknya sudah mulai dikenal oleh masyarakat dan sangat menjanjikan untuk menjadi UMKM unggulan di Karawang, apabila diberikan pendampingan lebih intensif.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan oleh tim PKM menjelaskan bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Karawang adalah kurangnya pemahaman terhadap literasi dan inklusi keuangan. Hal ini ditandai dengan banyaknya jasa penyedia keuangan nonbank yang beredar di masyarakat terutama di lokasi mitra di mana biasanya jasa ini memberikan bunga yang cukup tinggi dibanding layanan jasa perbankan resmi lainnya (Wahidah & Ritonga, 2023).

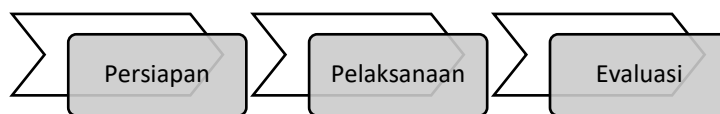
Permasalahan lainnya adalah dalam bidang pemasaran, pelaku UMKM masih belum memaksimalkan teknologi yang berkembang pesat saat ini seperti sosial media *dan e-commerce* (Sastika, 2018). Permasalahan ini terlihat seperti pemasaran yang masih terbatas dilakukan hanya di lingkungan sekitar daerah saja. Pentingnya pemasaran digital atau digital marketing ini adalah karena kemudahan keterhubungan dengan pelanggan secara online dan dinilai efektif di semua jenis industri (Depari et al., 2022). Jika para pelaku UMKM ingin menggunakan teknologi dalam pemasaran, maka untuk dapat bersaing dengan produk sejenis diperlukan adanya peningkatan kualitas produk akhir. Permasalahan ini pula menjadi prioritas para tim PKM karena ternyata para pelaku UMKM inipun masih belum memberikan hasil yang maksimal seperti penggunaan label produk yang masih minim dan kurang menarik. Oleh karena itu maka perlu adanya pendampingan strategi bisnis bagi UMKM, karena label produk menjadi sebuah ciri khas yang menjadi faktor penting untuk mempromosikan produk usahanya (Saraswati et al., 2022). Aplikasi yang digunakan pada pelatihan membuat label ini adalah dengan canva karena hasil desain logo dengan canva dapat memberikan identitas visual yang kuat untuk UMKM (Millani et al., 2023).

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman literasi dan inklusi keuangan sehingga masyarakat dapat mengelola keuangannya dengan baik serta peningkatan keahlian dalam membuat tampilan produk akhir yang lebih menarik sehingga dapat bersaing dalam pemasaran digital.

Metode

Dengan adanya sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang selanjutnya menjadi peserta atau mitra kegiatan PKM ini, sebagai tim kegiatan menggunakan 3 tahapan metode yaitu tahap pertama dilakukannya tahap persiapan yakni dengan melakukan survey, observasi langsung ke lapangan terhadap mitra serta melakukan interview langsung guna melihat dan mengetahui langsung mengenai permasalahan dan mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh mitra sehingga tim dapat merancang solusi yang bisa ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Pada tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan berupa penyuluhan mengenai literasi dan inklusi keuangan dan dilanjutkan dengan pelatihan bagaimana melakukan pemasaran secara digital dan pembuatan logo atau label produk dengan mudah. Di tahap terakhir diadakan evaluasi terkait kegiatan dengan cara melakukan survey kembali sesudah pelatihan dan melakukan monitoring ke lapangan untuk melihat sejauh mana mereka sudah mulai menerapkan pengetahuan literasi dan inklusi keuangan terhadap manajemen keuangan usahanya dan apakah mereka telah memiliki label produk yang dirancang sendiri pada produknya serta

memiliki akun *marketplace* untuk media pemasarannya. Dari penjelasan tersebut maka metode pelaksanaan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

Dalam melakukan analisis data, kami menggunakan jenis analisis data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini merupakan metode yang digunakan untuk melakukan analisa terhadap data yang berupa angka baik pada saat pengumpulan, pengolahan serta penampilan hasil olahannya dimana analisis ini dihubungkan dengan variabel kegiatan yang menjadi permasalahan terkini dengan bentuk hasil data berupa angka pula (Jayusman & Shavab, 2020). Tujuan jenis penelitian ini tidak lain adalah untuk membuat gambaran yang faktual yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti (Saifudin & Ardani, 2017).

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Persiapan

Tahapan ini merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh tim PKM yakni dengan mengadakan survey untuk melakukan pemetaan permasalahan mitra ke beberapa pelaku UMKM yang menjadi wilayah pendampingan PPKH Kabupaten Karawang dan didapatlah tempat yang ditentukan yakni di daerah Kecamatan Telagasari Karawang dengan dua pelaku UMKM utama yang menjadi objek pendampingan yakni pada usaha keripik pare “Kripya” dan keripik tempe “CNN”. Observasi dan wawancara dilakukan mengenai bagaimana proses pembuatan serta permasalahan apa yang dimiliki para pelaku usaha sehingga perumusan permasalahan pokok didapatkan. Setelah itu dibentuk tim pelaksana kegiatan dan disusul dengan perancangan proposal kegiatan. Susunan tim pelaksana kegiatan pada tabel 1.

Di samping itu tim pelaksana juga melakukan *forum grup discussion* bersama koordinator PPKH UMKM Telagasari untuk membahas alternatif solusi permasalahan yang ada dilapangan serta rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.

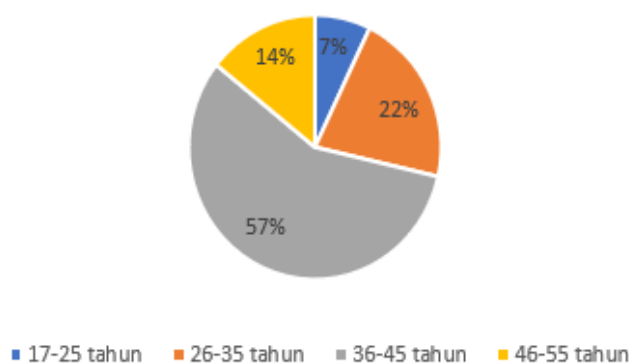
Tabel 1. Susunan Tim Panitia Pelaksana Kegiatan PKM

No	Nama	Tugas
1	Dr. Asep, SE., MM.	Ketua pelaksana, koordinator mitra, penanggungjawab kegiatan.
2	Mike Amelia, S. Pd., M.Pd.	Bendahara, koordinator proposal, laporan kemajuan dan laporan akhir
3	Ratnawati, M.Kom	Sekretaris, koordinator materi, tim penulisan jurnal dan buku.
4	Oshaf	Dokumentasi kegiatan
5	Melisa Zahara	Administrasi kegiatan

2. Tahap Pelaksanaan

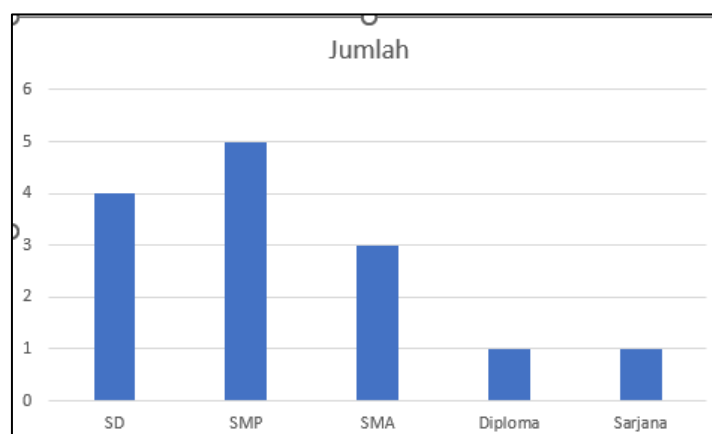
Kegiatan ini telah dilaksanakan pada tanggal 04 November 2023 yang bertempat di Kantor Kecamatan Telagasari. Dalam tahap pelaksanaan ini, kegiatan dibagi ke dalam dua jenis pelaksanaan yakni yang pertama dilakukannya penyuluhan tentang literasi dan inklusi keuangan. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan mengenai pemasaran digital dan pembuatan label produk menggunakan canva. Peserta kegiatan berjumlah 14 orang dimana jika dilihat dari rentang usianya para peserta mayoritas masuk ke dalam rentang usia 36-45 tahun yaitu sebesar 57% dan masih sedikit peserta dari kalangan muda seperti pada gambar 2.

Peserta Berdasarkan Usia



Gambar 2. Peserta Kegiatan Berdasarkan Usia

Sedangkan gambaran peserta berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh peserta dengan pendidikan SMP atau sederajat dan SD. Gambar 3. diagram yang menunjukkan gambaran peserta berdasarkan tingkat pendidikannya.



Gambar 3. Peserta Kegiatan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

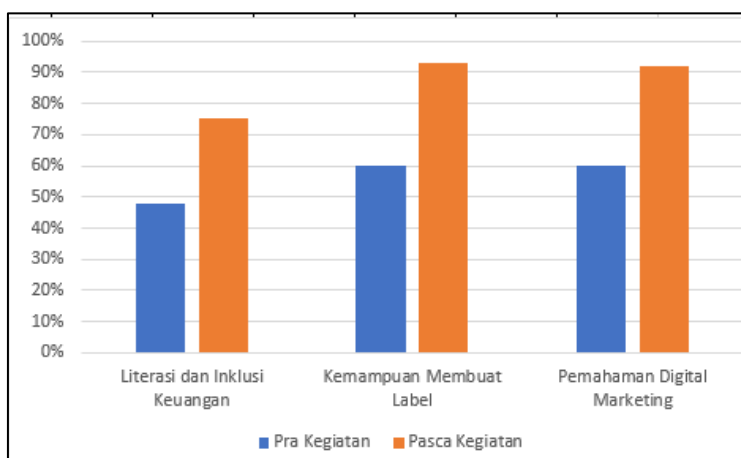
Pada tahap pelaksanaan ini sebelum melakukan penyuluhan dan pelatihan, tim melakukan survey pra kegiatan kepada para peserta untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mereka mengenai literasi dan inklusi keuangan, penggunaan digital marketing serta pembuatan label produk. Hasil survey pra kegiatan ini dapat diketahui bahwa pengetahuan peserta terhadap literasi dan inklusi keuangan sebesar

48%. Masih adanya peserta yang memiliki minat atau pernah melakukan peminjaman modal usaha dari lembaga-lembaga nonbank atau sejenis bank keliling yang juga biasa disebut dengan bank emok sebesar 48%. Hal ini membuktikan bahwa penerapan literasi dan inklusi keuangan pada para pelaku UMKM yang menjadi peserta masih rendah. Dari hasil survey ini juga menunjukkan bahwa sebesar 45% para peserta sudah memiliki label produknya sendiri, namun bisanya label tersebut dibuat alakadarnya dan diperbanyak dengan cara di fotocopy, sehingga mereka tertarik untuk bisa membuat label sendiri yang lebih menarik. Selain itu 93% peserta telah memiliki akun media sosial dan akun onlineshop namun belum menggunakannya untuk media penjualan produknya, namun di samping itu pemahaman mengenai pemasaran digital juga masih terbilang cukup rendah yakni 38% sehingga perlu adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan para peserta dalam memanfaatkan platform yang ada untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kegiatan berlanjut dengan penyampaian materi mengenai literasi dan inklusi keuangan yang membahas mengenai bagaimana seharusnya para pelaku UMKM untuk mengelola keuangan terutama saat sumber pemodalannya berasal dari dana pinjaman baik dari lembaga keuangan perbankan atau nonperbankan. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang digital marketing yang disampaikan oleh bapak Dede Firmansyah Sefudin, M.Kom dan diakhiri dengan pembuatan akun toko online untuk dijadikan media promosi produk para peserta kegiatan. Setelah itu dilanjutkan dengan materi ke tiga yakni pembuatan label produk dengan menggunakan canva yang disampaikan oleh bapak M. Syamsul Aziz, M.Kom.

3. Tahap Evaluasi

Di akhir kegiatan, tim kembali memberikan kuesioner pasca kegiatan untuk mengukur hasil penyuluhan dan pelatihan yang sudah dilakukan. Dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang diberikan ini, menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dalam literasi keuangan, inklusi keuangan dan digital marketing serta kemampuan peserta dalam membuat desain label produk yang menarik. Gambar 4 menggambarkan nilai rata-rata hasil sebelum dan sesudah kegiatan PKM ini.



Gambar 4. Nilai Peningkatan Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Dari gambar 4 dapat terlihat adanya peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta yang cukup signifikan pada setiap topik materi yang diberikan pada kegiatan ini.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan uraian di atas terdapat beberapa kesimpulan yaitu adanya peningkatan pengetahuan literasi dan inklusi keuangan menjadi 75% (naik 27%), kemampuan mendesain label menjadi 93% (naik 33%) dan peningkatan pemahaman tentang digital marketing sebesar 92% (naik 30%). Selain itu kegiatan ini telah berjalan dengan lancar serta memberikan kepuasan kepada para peserta terutama dari materi yang diberikan karena menjadi pengalaman baru yang meningkatkan keterampilan para peserta. Rekomendasi selanjutnya yang diharapkan oleh para peserta yakni adanya keberlanjutan kegiatan serupa untuk lebih meningkatkan kembali kemampuan dan keterampilan para peserta untuk menunjang kegiatan UMKM.

Penghargaan

Kami tim pelaksana kegiatan PKM mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan dukungannya kepada Koordinator PPKH UMKM Karawang dan kepada ibu Camat Kecamatan Telagasari yang telah memberikan dukungan berupa penyediaan tempat pelaksanaan kegiatan. Serta tidak lupa ucapan terima kasih kami juga sampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika yang telah mendanai kegiatan yang telah kami laksanakan.

Daftar Pustaka

- Azwar, A. (2017). Analisis Empiris Inklusifitas Keuangan Syariah di Indonesia. *Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v10i1.21>
- Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1509–1518. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Depari, G. S., Alfonsius, T., E., & Purba, R. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109–113. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>
- Fathurrahman, I., Icih, & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap *Love of Money*, dan Pengetahuan Laporan Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan UMKM di Wilayah Kabupaten Subang. *Journal of Accounting for Sustainable Society*, 02(01), 41–66. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i01.615>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran *Learning Management System* (LMS) Berbasis Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>

- Millani, A. I., Layli, M., Putri, S. A., & Calvin. (2023). Pendampingan UMKM Kue Basah Di Kelurahan Gunung Anyar Melalui Desain Logo, Kemasan dan Merk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 02(04), 403–408. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/651>
- Napitupulu, J. H., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(3), 138–144. <https://doi.org/10.26740/jupe.v9n3.p138-144>
- Safira, N., & Dewi, A. S. (2019). Peran Modal Sosial Sebagai Mediator Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Kota Padang. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 29–43. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.176>
- Saifudin, & Ardani, F. P. (2017). Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan dan Pengeluaran Kas dalam Meningkatkan Pengendalian Internal Atas Pendapatan Pada RSUP Dr Kariadi Semarang. *Jurnal RAK: Riset Akuntansi Keuangan*, 2(2), 123–138. <https://doi.org/10.31002/rak.v2i2.221>
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). *The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan*. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>
- Saraswati, N. W. S., Anggara, I. G. A. S., Muku, I. D. M. K., Setiawan, I. K., & Natalia, S. A. M. K. D. (2022). Pengembangan Label Produk Sabun “Sekar Wangi” di Desa Apuan, Kecamatan Susut Bangli. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 6(2), 71–76. https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/para_dharma/article/view/2391
- Sastika, W. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1531>
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214–3236. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Wahidah, H. G., & Ritonga, M. (2023). Dampak Maraknya Bank Keliling (Bank Emok) Di Kalangan Masyarakat Bungursari Kota Tasikmalaya. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2047–2054. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4637>
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>