

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DAN LITERASI KEUANGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA SASAHAN

Angga Bakri Pratama¹, Ahmad Roja Melandri², Salfa Bahira³, Denies Susanto⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang,
Indonesia

Email : bakriangga200@gmail.com¹
Achmadrojam@gmail.com²
salfabahira01@gmail.com³
dosen02890@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Sasahan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta literasi keuangan yang baik guna mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman mengenai analisis pasar, penentuan segmentasi dan target pasar, strategi promosi termasuk pemanfaatan media digital, serta pentingnya pencatatan keuangan dan pengelolaan arus kas. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku usaha, di mana peserta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan pencatatan keuangan harian. Sinergi antara pemasaran digital dan literasi keuangan terbukti membantu pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi usaha, dan potensi penjualan. Kendati demikian, beberapa kendala muncul seperti keterbatasan kemampuan teknologi, perbedaan tingkat pemahaman peserta, serta waktu pelaksanaan yang terbatas. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dan dapat dijadikan model pemberdayaan berkelanjutan dengan dukungan pendampingan lanjutan dan kolaborasi multipihak.

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci : strategi pemasaran, literasi keuangan, UMKM, pemasaran digital, pengabdian masyarakat, Desa Sasahan.

ABSTRACT

This Community Service Program aims to improve the capabilities of MSMEs in Sasahan Village in implementing effective marketing strategies and improving financial literacy to support increased sales and business sustainability. Through outreach, training, and mentoring, participants gained an understanding of market analysis, determining market segmentation and targets, promotional strategies, including the use of digital media, and the importance of financial record-keeping and cash flow management. The results of the program demonstrated increased knowledge and changes in business behavior, with participants beginning to utilize social media as a promotional tool and maintaining daily financial records. The synergy between digital marketing and financial literacy has been proven to help MSMEs increase market reach, business efficiency, and sales potential. However, several obstacles emerged, such as limited technological capabilities, differences in participant understanding, and limited implementation time. Overall, this program had a positive impact on increasing MSME capacity and can be used as a model for sustainable empowerment with continued mentoring and multi-stakeholder collaboration.

Keywords: marketing strategy, financial literacy, MSMEs, digital marketing, community service, Sasahan Village.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena berperan dalam peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (BPS, 2023; Kemenkop UKM, 2022). Namun, UMKM—terutama di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala akses informasi, teknologi, dan pelatihan.

Desa Sasahan di Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, memiliki potensi UMKM cukup besar, terutama pada usaha kuliner, kerajinan, dan perdagangan kecil. Meski begitu, perkembangan usaha belum optimal akibat keterbatasan strategi pemasaran dan rendahnya pengelolaan keuangan (Putri, 2024). Banyak pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memahami segmentasi pasar, branding, serta promosi digital (Herlinda et al., 2023).

Literasi keuangan pun masih rendah. Sejumlah pelaku UMKM tidak memiliki pembukuan yang memadai, sehingga sulit mengelola arus kas, menghitung biaya produksi, dan membuat keputusan usaha (Hirawati et al., 2021). Hal ini juga menghambat akses pembiayaan formal karena ketiadaan laporan keuangan (Ariyati et al., 2022). Permasalahan pemasaran dan keuangan saling berkaitan strategi pemasaran membutuhkan perencanaan biaya yang baik, sementara pengelolaan keuangan yang sehat memerlukan peningkatan omzet melalui pemasaran yang efektif (Sholeha, 2025).

Dengan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “Sosialisasi Strategi Pemasaran dan Literasi Keuangan untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Sasahan” menjadi relevan. Pelatihan mencakup strategi pemasaran modern, penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok Shop, serta pengenalan analisis SWOT dan metode STP (Kotler & Keller, 2016; Saputra, 2020). Pada aspek keuangan, pelatihan difokuskan pada pencatatan sederhana, perhitungan HPP, penetapan harga jual, analisis laba rugi, dan pengelolaan arus kas (Lestari et al., 2025). Peserta juga dikenalkan pada penggunaan buku kas maupun aplikasi pencatatan digital.

Pelaksanaan dilakukan secara praktis melalui diskusi, simulasi strategi pemasaran, dan latihan pembukuan, sehingga peserta dapat langsung memecahkan permasalahan usaha masing-masing. Pemerintah Desa Sasahan turut mendukung program ini karena sejalan dengan agenda pemberdayaan ekonomi masyarakat (Suhartini, 2023). Kegiatan ini juga menjadi wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam memahami dinamika UMKM (Sumartono, 2021).

Di era digital, UMKM dituntut adaptif terhadap teknologi. Melalui kegiatan PkM ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Sasahan mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing secara berkelanjutan.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode sosialisasi, metode diskusi dan tanya jawab, metode pelatihan praktis.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Provinsi Banten.

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Selasa, 6-7 Oktober 2025

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menggunakan metode terstruktur dan berbasis kebutuhan masyarakat, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM, penerapan langsung, serta keberlanjutan program. Metode yang digunakan mencakup lima komponen utama: sosialisasi, diskusi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tujuannya adalah memastikan transfer pengetahuan dapat diterapkan secara nyata dalam aktivitas usaha sehari-hari. Seluruh

langkah disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi, tingkat pendidikan, dan keterbatasan teknologi UMKM di Desa Sasahan sehingga materi disajikan secara sederhana namun tetap relevan dan berkualitas.

1. Metode Sosialisasi (Pemaparan Materi)

Tahap awal ini dilakukan melalui ceramah interaktif yang dilengkapi contoh konkret. Materi mencakup strategi pemasaran (4P, SWOT, STP, brand identity), pemasaran digital (Instagram, WhatsApp Business, Facebook Marketplace, TikTok Shop, konten sederhana, fotografi produk, dan promosi online), serta literasi keuangan (pencatatan keuangan, arus kas, HPP, laba rugi, dan anggaran usaha). Pemateri menggunakan slide visual dan contoh kasus UMKM agar peserta lebih memahami penerapannya.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Sesi ini digunakan untuk menggali kendala nyata yang dihadapi pelaku UMKM, baik dalam pemasaran maupun pengelolaan keuangan. Peserta dapat menyampaikan permasalahan mereka, sementara tim memberikan solusi langsung. Diskusi juga membuka ruang bagi peserta lain untuk berbagi pengalaman, sehingga tercipta pembelajaran kolaboratif.

3. Metode Pelatihan Praktis (Workshop)

Pada workshop pemasaran, peserta mempraktikkan analisis SWOT, penyusunan STP, serta teknik pemasaran digital seperti pengambilan foto produk, penulisan caption, promosi melalui WhatsApp Business, dan pembuatan katalog digital. Pada workshop literasi keuangan, peserta mempraktikkan pencatatan transaksi harian, perhitungan laba rugi, penentuan HPP, dan penyusunan anggaran usaha menggunakan buku kas manual maupun aplikasi sederhana. Pelatihan dilakukan secara bertahap dan dipantau langsung agar seluruh peserta mampu mengikuti praktik dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Sosialisasi Strategi Pemasaran dan Literasi Keuangan untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Sasahan menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran modern dan pengelolaan keuangan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami segmentasi pasar, teknik promosi digital, maupun pencatatan keuangan sederhana. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mampu menentukan target pasar, memilih media promosi yang tepat seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, serta menyusun rencana promosi secara lebih terarah.

Pada aspek literasi keuangan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan arus kas harian, penghitungan biaya produksi, serta penetapan harga jual yang tepat. Beberapa peserta telah menerapkan penggunaan buku kas maupun aplikasi keuangan, sehingga dapat memantau kondisi finansial usahanya dengan lebih baik. Perubahan perilaku usaha juga terlihat melalui peningkatan kreativitas promosi, pembuatan konten digital, dan komunikasi yang lebih

aktif dengan pelanggan, yang memberikan dampak awal berupa peningkatan jangkauan pemasaran.

Materi pelatihan mencakup penguatan sumber daya manusia, penyusunan strategi pemasaran, analisis SWOT, serta penerapan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmenting membantu peserta mengidentifikasi karakteristik konsumennya, Targeting memfokuskan upaya pemasaran pada segmen paling potensial, dan Positioning digunakan untuk menempatkan produk agar memiliki nilai dan keunikan dibandingkan pesaing. Pendekatan ini membantu pelaku UMKM memahami bagaimana merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Pelaksanaan kegiatan juga diawali dengan sambutan Kepala Desa Sasahan, Bapak Karuji, S.Pd.I, yang menyampaikan apresiasi dan harapan agar program ini memberi manfaat nyata bagi pelaku UMKM serta memperkuat kerja sama dengan Universitas Pamulang Kampus Serang.

Meskipun hasilnya positif, kegiatan ini tetap menghadapi tantangan, seperti keterbatasan waktu peserta, perbedaan kemampuan antar pelaku usaha, serta akses teknologi yang belum merata. Sebagian peserta masih menganggap pencatatan keuangan sebagai hal yang rumit, sehingga diperlukan pendampingan yang lebih panjang dan intensif. Untuk memastikan keberlanjutan program, perlu dibentuk kelompok belajar UMKM, dilakukan pendampingan lanjutan, serta disediakan modul praktis yang sesuai dengan karakteristik Desa Sasahan.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan aspek pemasaran dan literasi keuangan peserta, serta menjadi langkah awal yang penting dalam memperkuat daya saing UMKM Desa Sasahan. Sinergi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan terbukti menjadi kunci dalam membangun usaha yang lebih terarah, profesional, dan berkelanjutan.



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Sasahan. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknik promosi kreatif serta peningkatan literasi keuangan, termasuk kemampuan mencatat transaksi, mengelola arus kas, dan merencanakan keuangan usaha. Integrasi antara pemasaran dan literasi keuangan terbukti memperkuat daya saing, profesionalisme, dan kemandirian usaha. Kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang adaptif terhadap perkembangan digital. Secara keseluruhan, program ini memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan,

keterampilan, dan perilaku kewirausahaan masyarakat serta menjadi dasar penting bagi pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM agar strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan dapat diterapkan secara konsisten. Pemerintah desa diharapkan meningkatkan akses dan fasilitas digital untuk menunjang aktivitas pemasaran daring. Pelatihan tematik yang lebih spesifik seperti branding, pengelolaan media sosial, atau akuntansi berbasis aplikasi perlu dilakukan secara berkelanjutan bersama lembaga mitra. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan komunitas UMKM juga perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem usaha yang berdaya saing. Selain itu, evaluasi jangka menengah dan panjang penting dilakukan untuk menilai dampak program terhadap peningkatan omzet, efisiensi usaha, dan kesejahteraan masyarakat. Dengan upaya kolaboratif tersebut, Desa Sasahan diharapkan dapat menjadi contoh pemberdayaan UMKM berbasis literasi keuangan dan strategi pemasaran modern.

UCAPAN TERIMAKASI

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi kepada Bapak Denies Susanto, S.T., M.M., selaku dosen pendamping, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang konsisten selama pelaksanaan PKM Mahasiswa. Peran beliau menjadi fondasi penting sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan terarah.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Bapak H. Karuji, S.Pd.I., Kepala Desa Sasahan, beserta jajaran Pemerintah Desa atas izin, fasilitasi, serta dukungan yang memperlancar proses persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Penghargaan turut disampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Sasahan yang telah berpartisipasi aktif dan kooperatif dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan.

Selain itu, tim pelaksana berterima kasih kepada Universitas Pamulang atas dukungan akademik dan kelembagaan, serta kepada seluruh anggota tim PKM Mahasiswa atas kerja sama, dedikasi, dan semangat kebersamaan yang ditunjukkan. Berkat kontribusi seluruh pihak, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat terlaksana secara optimal dan memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat Desa Sasahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyati, I. M., Agustina, F., & Miliyani, T. G. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 104-118.
- Herlinda, H., Anwar, S. M., & Rizkiyah Hasbi, A. (2023). Strategi pemasaran harga dan promosi olahan coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati di Desa Bringin Jaya. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45-59.
- Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2021). Literasi keuangan, toleransi risiko, dan pengelolaan keuangan usaha mikro. *Society*, 9(1), 184-196.
- Lestari, D. F., et al. (2025). From local to global: Pendampingan literasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan legalitas usaha untuk UMKM berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat & Riset Pendidikan*, 4(1), 1-12.

- Pratiwi, A. D., & Setiawan, I. (2022). Penerapan pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas usaha. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(2), 321-330.
- Putri, O. R. (2024). Transformasi strategi pemasaran UMKM melalui literasi pemasaran digital dan teknologi keuangan dalam meningkatkan omset. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 15-26.
- Rahman, F., & Yuliana, S. (2022). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM: Studi literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 255-265.
- Saputra, A. K. E. (2020). Strategi pemasaran dalam perspektif UMKM: Analisis bauran pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 112-121.
- Sari, I. P., & Hidayat, T. (2021). Digital marketing pada UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan dalam era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 102-115.
- Sholeha, A. (2025). Peran manajemen keuangan dalam pengelolaan UMKM untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. *Opportunity: Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 77-88.
- Suhartini, E. (2023). Pendekatan partisipatif dalam pengembangan UMKM pedesaan melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 87-96.
- Sumartono, T. (2021). Strategi pemberdayaan masyarakat melalui program Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 45-53.
- Wahyuni, P. (2022). Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 112-120.
- Yunita, N. (2023). Literasi dan kompetensi dalam meningkatkan kinerja UMKM: Sebuah kajian literatur. *Jurnal MBIC*, 5(2), 55-67.