

Sosialisasi Aspek Pemasaran dan Literasi Digital untuk Penguatan Kapasitas UMKM Juara Permai

Agus Tri Darmawanto¹⁾, Adhy Satya Pratama²⁾, Rusdy Setiawan³⁾, Witri Yulawati⁴⁾, Asih Kusuma Wijayanti⁵⁾, Jafar Sidik Salim⁶⁾, Zakaria Basran⁷⁾, Djuanda Hatta⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

Email: agustridarmawanto@borneo.ac.id^{*1}, adhy.satya@gmail.com²,
rusdyrusdysetiawan@borneo.ac.id³, witriyulawati75@gmail.com⁴, asih_epfe@borneo.ac.id⁵,
jafarsidiksalm@gmail.com⁶, zbasran63@gmail.com⁷, djuandahatta@borneo.ac.id⁸

Correspondence : agustridarmawanto@borneo.ac.id^{*}

Abstract: MSMEs still face limitations in digital marketing and digital literacy. This community service activity aimed to strengthen the understanding of Juara Permai MSMEs through socialization focused on marketing and digital literacy. The activity included identification of partner needs, presentation of materials, demonstrations of relevant digital applications, and interactive discussion. Materials covered digital marketing and social media, basic branding and creative design, digital transactions and transaction security, and an introduction to digital financial recording using SIAPIK. A Bank Indonesia (BI) practitioner provided additional reinforcement regarding transaction digitalization and the sustainable use of technology in business activities. The main output was the implementation of socialization and the strengthening of participants' conceptual understanding. Because no pre-test, post-test, or business-performance measurement was conducted, the results are reported descriptively and do not claim quantitative improvement in skills or business performance. Follow-up mentoring is recommended to support more consistent technology use.

Abstrak : Pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital dan literasi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat pemahaman UMKM Juara Permai melalui sosialisasi yang berfokus pada aspek pemasaran dan literasi digital. Pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyampaian materi, demonstrasi contoh aplikasi digital yang relevan, serta diskusi interaktif. Materi mencakup pemasaran digital dan media sosial, dasar branding dan desain kreatif, transaksi digital dan keamanan transaksi, serta pengenalan pencatatan keuangan digital menggunakan SIAPIK. Kegiatan juga diperkuat oleh praktisi Bank Indonesia (BI) untuk memperdalam pemahaman mengenai digitalisasi transaksi dan keberlanjutan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha. Luaran utama kegiatan adalah terlaksananya sosialisasi dan penguatan pemahaman konseptual peserta. Karena tidak dilakukan pre-test, post-test, atau pengukuran kinerja usaha, hasil dilaporkan secara deskriptif dan tidak mengklaim peningkatan keterampilan maupun kinerja usaha secara kuantitatif. Pendampingan lanjutan direkomendasikan untuk mendukung pemanfaatan teknologi yang lebih konsisten.

Keywords : Socialization; Digital Marketing; Digital Literacy; MSMEs; Digital Transactions

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM diperkirakan sekitar 66 juta unit,

dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan sekitar 117 juta tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2023). Perkembangan aktivitas usaha berbasis internet juga semakin kuat. Badan Pusat Statistik mencatat sekitar 3,82 juta usaha e-commerce pada tahun 2023, yang sebagian besar merupakan usaha mikro dan kecil; namun hanya 15,19% usaha e-commerce yang memiliki laporan keuangan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perluasan pemanfaatan kanal digital perlu diimbangi dengan penguatan pemahaman pemasaran dan pengelolaan usaha secara digital.

Pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan jangkauan konsumen melalui berbagai kanal digital (Sasongko et al., 2023). Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014), dan adopsi media sosial juga berkaitan dengan peningkatan kapabilitas inovasi serta kinerja UMKM di Indonesia (Apidana et al., 2024). Di sisi lain, pemanfaatan teknologi tidak hanya membutuhkan akses terhadap platform, tetapi juga literasi digital dan keuangan agar pelaku usaha mampu menggunakan layanan digital secara tepat dan berkelanjutan. Literasi keuangan digital berkaitan dengan kemampuan memahami dan memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi (Naufalin & Tohir, 2022), sedangkan penggunaan akuntansi digital dapat membantu penyediaan informasi keuangan usaha secara lebih cepat dan terstruktur (Apriyanti & Budiman, 2024). Pada UMKM kuliner, literasi keuangan digital juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan keuangan ketika transformasi digital dan pemanfaatan fintech semakin meningkat (Listiani & Alliyah, 2026).

Berdasarkan kondisi mitra, UMKM Juata Permai yang bergerak pada bidang kuliner (makanan dan minuman) masih menghadapi dua persoalan prioritas. Pertama, pemahaman mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk promosi belum optimal. Kedua, pemahaman mengenai literasi digital, khususnya transaksi digital, keamanan transaksi, dan pencatatan keuangan digital, masih terbatas. Kedua persoalan tersebut menjadi dasar penentuan materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital merupakan salah satu hambatan yang umum dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi (Handayati et al., 2024). Pada aspek pembayaran digital, rendahnya literasi digital dan keuangan, preferensi terhadap transaksi tunai, serta kekhawatiran terkait kepercayaan dan keamanan juga teridentifikasi sebagai hambatan niat UMKM menggunakan QRIS (Milda et al., 2026). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak diarahkan sebagai pelatihan teknis yang menuntut capaian keterampilan tertentu, melainkan sebagai sosialisasi untuk memperkuat pengetahuan awal, kesadaran, dan pemahaman peserta mengenai pemasaran dan literasi digital. Pendekatan penguatan pemahaman pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian juga relevan dengan

berbagai program pemberdayaan UMKM yang memperkenalkan media sosial, WhatsApp Business, dan identitas merek sebagai bagian dari pemasaran digital (Rahmawati et al., 2024).

Dengan demikian, permasalahan prioritas dalam kegiatan ini difokuskan pada Aspek Pemasaran dan Literasi Digital. Tujuan kegiatan adalah memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM Juata Permai mengenai pemasaran digital, media sosial dan branding, transaksi digital, keamanan transaksi, serta pencatatan keuangan digital. Selain itu, keterlibatan praktisi Bank Indonesia (BI) dimanfaatkan sebagai penguatan materi untuk memperdalam pemahaman peserta mengenai digitalisasi transaksi dan keberlanjutan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha.

Tabel 1. Permasalahan, Kendala, dan Implikasi UMKM Juata Permai

Aspek Permasalahan	Kendala Spesifik	Dampak/Implikasi
Aspek Pemasaran dan Literasi Digital	Pemasaran: pemahaman pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk promosi masih terbatas.	Pemanfaatan kanal digital untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, dan berkomunikasi dengan konsumen belum optimal.
	Literasi Digital: pemahaman mengenai transaksi digital, keamanan transaksi, dan pencatatan keuangan digital masih terbatas.	Pelaku usaha berisiko kurang optimal dalam memanfaatkan layanan pembayaran dan pencatatan digital untuk mendukung efisiensi dan keteraturan pengelolaan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, bentuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diarahkan pada sosialisasi terintegrasi dalam dua aspek utama, yaitu pemasaran dan literasi digital:

- Sosialisasi Aspek Pemasaran. Materi meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, perencanaan konten sederhana, interaksi dengan konsumen, serta pengenalan branding.
- Sosialisasi Branding dan Desain Kreatif. Peserta diperkenalkan pada pentingnya identitas merek, konsistensi visual, dan pemanfaatan Canva sebagai contoh alat bantu desain promosi sederhana.
- Sosialisasi Literasi Digital. Materi meliputi pengenalan transaksi digital, keamanan transaksi, contoh penggunaan e-wallet, serta pengenalan pencatatan keuangan digital melalui SIAPIK.

Kegiatan juga dilengkapi dengan penguatan dari praktisi Bank Indonesia (BI) yang berfokus pada digitalisasi transaksi dan pentingnya pemanfaatan teknologi secara aman, tepat, dan berkelanjutan dalam aktivitas usaha UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui tiga rangkaian utama, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan sosialisasi, dan penguatan materi melalui diskusi interaktif serta sesi praktisi.

Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal diarahkan untuk memetakan kebutuhan UMKM Juata Permai berdasarkan dua permasalahan prioritas, yaitu Aspek Pemasaran dan Literasi Digital. Hasil pemetaan digunakan untuk menyusun materi yang relevan dengan kondisi peserta, dengan penekanan pada pemahaman konsep dan contoh pemanfaatan teknologi yang dekat dengan aktivitas usaha sehari-hari.

Tabel 2. Fokus dan Rincian Kegiatan Sosialisasi

Fokus Kegiatan	Rincian Sosialisasi
Aspek Pemasaran	Pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi, komunikasi dengan konsumen, perencanaan konten sederhana, identitas merek, serta contoh desain kreatif menggunakan Canva.
Literasi Digital	Pengenalan transaksi digital, keamanan transaksi, contoh e-wallet, pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pengenalan pencatatan keuangan digital menggunakan SIAPIK.
Penguatan Praktisi BI	Penguatan pemahaman mengenai digitalisasi transaksi, prinsip keamanan dan keandalan pembayaran digital, serta keberlanjutan pemanfaatan teknologi oleh UMKM.

Tahap Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan melalui pemaparan materi, demonstrasi contoh penggunaan platform atau aplikasi yang relevan, serta diskusi dan tanya jawab. Pendekatan ini dipilih karena luaran utama kegiatan adalah transfer pengetahuan dan penguatan pemahaman peserta, bukan sertifikasi keterampilan atau penerapan teknologi secara penuh. Materi mencakup fungsi pemasaran digital dan pemanfaatan Instagram, Facebook, serta WhatsApp Business sebagai sarana menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan mendukung promosi usaha.

Peserta diperkenalkan pada konsep perencanaan konten, konsistensi identitas merek, penyusunan pesan promosi yang sederhana, serta penggunaan Canva sebagai contoh alat bantu untuk membuat materi visual. Demonstrasi bersifat pengenalan dan tidak menetapkan pembuatan logo atau konten sebagai luaran wajib peserta. Rincian materi aspek pemasaran dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Materi Sosialisasi Aspek Pemasaran dan Branding

Aspek Materi	Pokok Bahasan
Media Sosial Bisnis	Pengenalan fungsi Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk informasi produk, promosi, serta komunikasi dengan konsumen.
Konten dan Branding	Pengenalan perencanaan konten, konsistensi visual, identitas merek, pesan promosi, interaksi, dan penggunaan tagar secara proporsional.
Desain Kreatif	Demonstrasi Canva sebagai contoh alat bantu untuk membuat materi visual promosi dan memperkenalkan identitas merek.

Tabel 4. Materi Sosialisasi Literasi Digital dan Transaksi

Aspek Materi	Pokok Bahasan
Pembayaran Digital	Pengenalan transaksi nontunai dan e-wallet, termasuk ShopeePay sebagai salah satu contoh, disertai penekanan pada keamanan transaksi dan kehati-hatian penggunaan layanan digital.
Pencatatan Keuangan Digital	Pengenalan manfaat pencatatan transaksi secara digital, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pengenalan SIAPIK sebagai aplikasi pencatatan keuangan UMKM.
Penguatan Praktisi BI	Penguatan pemahaman mengenai digitalisasi transaksi, keamanan dan keandalan sistem pembayaran, serta keberlanjutan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan fokus pada sosialisasi Aspek Pemasaran dan Literasi Digital kepada pelaku UMKM Juata Permai. Kegiatan tidak diposisikan sebagai pelatihan teknis intensif, melainkan sebagai proses transfer pengetahuan melalui pemaparan materi, contoh penggunaan media digital, demonstrasi aplikasi, dan diskusi interaktif. Fokus ini disesuaikan

dengan kebutuhan mitra yang masih memerlukan penguatan pemahaman dasar sebelum melakukan adopsi teknologi secara lebih lanjut. Pendekatan sosialisasi tersebut relevan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan digital masih menjadi salah satu hambatan adopsi teknologi pada UMKM (Handayati et al., 2024).



Gambar 1. Penyampaian Materi Aspek Pemasaran dan Literasi Digital

Tahap sosialisasi menjadi inti kegiatan pengabdian. Materi disusun dalam dua fokus substansi yang saling terkait, yaitu pemasaran digital untuk memperkuat pemahaman mengenai promosi dan komunikasi usaha, serta literasi digital untuk memperkenalkan transaksi dan pencatatan keuangan berbasis teknologi. Pada sesi ini peserta memperoleh penjelasan mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital, fungsi media sosial dalam kegiatan promosi, serta pentingnya identitas merek yang konsisten. Contoh platform yang dibahas meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Materi juga mengaitkan pemanfaatan media sosial dengan peluang perluasan jangkauan pasar. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan kesadaran merek dan jangkauan konsumen UMKM (Sasongko et al., 2023), sedangkan data nasional menunjukkan perkembangan aktivitas e-commerce yang semakin luas di Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Studi pada UMKM juga menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif rendah, serta berdampak positif terhadap kinerja usaha (Chatterjee & Kar, 2020). Dalam kegiatan ini, peserta tidak diwajibkan menghasilkan akun, konten, atau logo sebagai luaran; contoh-contoh aplikasi digunakan terutama untuk memperjelas materi sosialisasi.

Sesi literasi digital membahas peralihan transaksi tunai menuju transaksi digital, manfaat dan risiko penggunaan layanan pembayaran digital, keamanan transaksi, serta pentingnya pencatatan

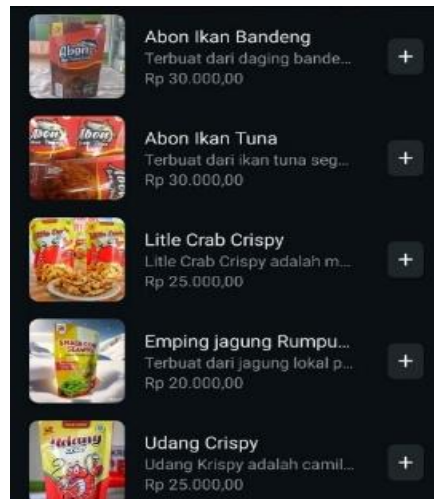
keuangan yang lebih tertib. SIAPIK diperkenalkan sebagai salah satu contoh aplikasi pencatatan keuangan digital bagi UMKM. Bank Indonesia menjelaskan bahwa SIAPIK dirancang untuk memudahkan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan secara digital, sekaligus mendukung penguatan literasi keuangan UMKM (Bank Indonesia, 2022). Penguatan literasi melalui SIAPIK juga telah dikembangkan melalui sinergi Bank Indonesia dan perguruan tinggi dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan UMKM (Bank Indonesia, 2023). Sejumlah kegiatan pengabdian juga melaporkan bahwa pengenalan dan pelatihan SIAPIK membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pencatatan keuangan yang tertib serta penyusunan laporan keuangan sederhana (Haryati, 2024; Herdianto et al., 2026).



Gambar 2. Sosialisasi Literasi Digital dan Aspek Pemasaran

Untuk membantu peserta memahami materi secara lebih konkret, sosialisasi menggunakan beberapa contoh platform dan aplikasi yang dekat dengan aktivitas usaha. Contoh tersebut berfungsi sebagai media demonstrasi dan bukan sebagai indikator bahwa seluruh peserta telah menguasai atau mengadopsi aplikasi yang diperkenalkan. Contoh pemanfaatan media sosial diarahkan pada penggunaan kanal bisnis untuk menyampaikan informasi produk, menjaga konsistensi komunikasi, dan memudahkan interaksi dengan konsumen. Materi branding menekankan bahwa identitas merek dan konsistensi visual membantu produk lebih mudah dikenali dalam komunikasi pemasaran digital. Penekanan pada perencanaan konten ini relevan karena pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia cenderung masih bersifat reaktif, sehingga kinerja yang berkelanjutan memerlukan strategi digital yang lebih terintegrasi (Lia et al., 2025).

WhatsApp Business diperkenalkan sebagai salah satu contoh kanal komunikasi bisnis yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk menampilkan informasi usaha dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business dan media digital sejenis juga banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena relatif mudah diakses dan dekat dengan kebiasaan komunikasi pelaku usaha (Rahmawati et al., 2024).



Gambar 3. Contoh Pemanfaatan WhatsApp Business yang Diperkenalkan dalam Sosialisasi

Pengenalan Desain Kreatif dan Branding dengan Canva. Canva digunakan sebagai media demonstrasi untuk menjelaskan prinsip sederhana dalam pembuatan materi visual, seperti pemilihan warna, tipografi, komposisi, dan konsistensi identitas merek. Contoh logo yang ditampilkan berfungsi sebagai ilustrasi materi branding, bukan sebagai luaran wajib yang harus dihasilkan setiap peserta. Penekanan ini penting agar hasil kegiatan tetap konsisten dengan karakter kegiatan yang berbentuk sosialisasi, bukan workshop produksi desain. Materi literasi digital diarahkan pada pemahaman peserta mengenai transaksi nontunai, keamanan penggunaan layanan pembayaran, dan pentingnya pencatatan keuangan usaha secara digital. Contoh aplikasi digunakan untuk memudahkan peserta menghubungkan konsep yang disampaikan dengan praktik usaha sehari-hari.

Peserta memperoleh penjelasan mengenai fungsi pembayaran digital dan penggunaan e-wallet dalam transaksi usaha. ShopeePay dan Shopee ditampilkan sebagai contoh layanan yang dikenal masyarakat, bukan sebagai rekomendasi tunggal atau bukti adopsi oleh seluruh peserta. Penekanan utama sosialisasi adalah pemahaman mengenai kemudahan transaksi, kehati-hatian, dan keamanan dalam memilih serta menggunakan layanan pembayaran digital. Dalam konteks ekosistem pembayaran nasional, digitalisasi transaksi UMKM juga berkaitan dengan penggunaan instrumen pembayaran yang terstandar. QRIS merupakan standar QR Code pembayaran yang ditetapkan Bank Indonesia dan dikembangkan agar transaksi lebih cepat, mudah, murah, aman, dan andal; bagi merchant, standardisasi ini juga mendukung penerimaan pembayaran dari berbagai aplikasi (Bank Indonesia, 2025). Studi pada UMKM sektor makanan juga menunjukkan bahwa QRIS menurunkan hambatan masuk ke ekosistem pembayaran digital dan berasosiasi positif dengan pertumbuhan usaha (Nita et al., 2024). Materi tersebut memperkuat pesan bahwa digitalisasi transaksi perlu mempertimbangkan aspek interoperabilitas dan keamanan, tidak hanya kemudahan penggunaan aplikasi tertentu.



Gambar 4. Contoh Visual Branding UMKM yang Digunakan sebagai Materi Sosialisasi

Penguatan dari praktisi Bank Indonesia menekankan bahwa pemanfaatan teknologi transaksi perlu dilakukan secara bertahap dan sesuai kebutuhan usaha. Dengan demikian, tujuan sosialisasi bukan mendorong peserta menggunakan satu platform tertentu, melainkan memperluas pemahaman mengenai pilihan layanan digital dan prinsip penggunaan yang aman serta berkelanjutan. Pencatatan Keuangan Digital. Peserta diperkenalkan pada manfaat pencatatan transaksi secara tertib dan pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. SIAPIK digunakan sebagai contoh aplikasi pencatatan keuangan yang dikembangkan untuk membantu UMKM melakukan pencatatan transaksi dan menghasilkan laporan keuangan digital (Bank Indonesia, 2022). Karena kegiatan berbentuk sosialisasi, artikel ini tidak mengklaim bahwa peserta telah mampu menyusun laporan keuangan atau proyeksi arus kas secara mandiri setelah kegiatan.



Gambar 5. Media Sosialisasi Pembayaran dan Pencatatan Keuangan Digital

Sebagai bagian dari penguatan materi, kegiatan melibatkan praktisi Bank Indonesia (BI). Sesi ini bertujuan memperkuat pemahaman peserta terkait digitalisasi transaksi dan memastikan bahwa pemanfaatan teknologi dipahami sebagai proses yang perlu dilakukan secara aman, relevan dengan kebutuhan usaha, dan berkelanjutan. Keterlibatan praktisi BI ditempatkan sebagai sesi penguatan dalam rangkaian sosialisasi, bukan sebagai tahap pelatihan teknis yang terpisah. Pendekatan ini sejalan dengan

upaya Bank Indonesia memperluas literasi keuangan UMKM melalui sinergi dengan perguruan tinggi dan kegiatan sosialisasi kepada pelaku usaha (Bank Indonesia, 2023).

Secara keseluruhan, luaran kegiatan adalah terlaksananya sosialisasi Aspek Pemasaran dan Literasi Digital kepada pelaku UMKM Juata Permai serta tersampainya materi mengenai pemasaran digital, branding, transaksi digital, keamanan transaksi, dan pencatatan keuangan digital. Respons dan diskusi peserta menunjukkan adanya kebutuhan yang kuat terhadap materi tersebut, namun artikel ini membatasi pelaporan hasil pada capaian deskriptif. Tidak dilakukan pengukuran kuantitatif melalui pre-test dan post-test, pengujian tingkat adopsi teknologi, maupun pengukuran perubahan kinerja usaha. Oleh karena itu, keberlanjutan kegiatan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan dan evaluasi berkala agar pemahaman yang telah dibangun melalui sosialisasi dapat berkembang menuju pemanfaatan teknologi yang lebih konsisten. Literatur terbaru juga menegaskan bahwa manfaat transformasi digital bagi UMKM akan lebih kuat apabila didukung oleh literasi keuangan digital dan kemampuan menggunakan teknologi secara memadai (Listiani & Alliyah, 2026).



Gambar 6. Sesi Penguatan Literasi Digital dan Transaksi bersama Praktisi BI

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Juata Permai dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang berfokus pada aspek pemasaran dan literasi digital, dengan luaran utama berupa tersampainya pengetahuan dasar dan penguatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha, bukan penguasaan keterampilan teknis atau adopsi platform tertentu. Pada aspek pemasaran, peserta memperoleh materi tentang pemasaran digital, pemanfaatan media sosial

sebagai sarana promosi dan komunikasi, pentingnya identitas merek, serta pengenalan Canva sebagai alat bantu desain kreatif, dengan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai contoh platform yang relevan bagi pemasaran UMKM. Pada aspek literasi digital dan transaksi, peserta memperoleh pemahaman mengenai transaksi digital, keamanan transaksi, penggunaan e-wallet sebagai contoh layanan pembayaran, serta pentingnya pencatatan keuangan usaha secara digital, di mana SIAPIK diperkenalkan sebagai contoh aplikasi pencatatan keuangan UMKM, sedangkan ShopeePay dan Shopee ditampilkan sebagai contoh layanan yang telah dikenal masyarakat tanpa dijadikan rekomendasi tunggal. Keterlibatan praktisi Bank Indonesia turut memperkuat pemahaman peserta mengenai digitalisasi transaksi serta pentingnya pemanfaatan teknologi secara aman dan berkelanjutan. Karena kegiatan berorientasi pada sosialisasi dan tidak menggunakan pre-test/post-test maupun pengukuran kinerja usaha, capaian yang dilaporkan bersifat deskriptif, sehingga direkomendasikan kegiatan lanjutan berupa pendampingan dan evaluasi berkala untuk menilai perubahan pemahaman, tingkat adopsi teknologi, serta dampaknya terhadap pengelolaan usaha UMKM

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Borneo Tarakan atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh dosen dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan atas kontribusi dalam penyusunan materi dan pelaksanaan sosialisasi, kepada pelaku UMKM Juata Permai atas partisipasinya, serta kepada praktisi Bank Indonesia yang memberikan penguatan materi mengenai digitalisasi transaksi dan keberlanjutan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Apidana, Y. H., Prasetyo, A., Kholifah, K., & Rusvinasari, D. (2024). Driving MSMEs' Performance: The Impact of Social Media Adoption, Innovation Capability, and Government Support. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(3), 2478–2507. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.6032>
- Apriyanti, H. W., & Budiman, J. (2024). The Important Of Digital Accounting And Indonesian Government Incentives In Strengthening MSMEs' Performance During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 15(2), 191–208. <https://doi.org/10.15294/jda.v15i2.4037>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. <https://www.bps.go.id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Bank Indonesia. (2022). *Dorong UMKM Naik Kelas Melalui Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_247322.aspx

- Bank Indonesia. (2023). *Bank Indonesia Bersinergi dengan Perguruan Tinggi Dorong Perluasan Literasi Keuangan UMKM melalui SIAPIK*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2515123.aspx
- Bank Indonesia. (2025). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Handayati, R., Rozaq, A. S., As'adi, F. N., Saputra, M. Z. D., & Ubaidillah, M. M. (2024). Challenges and Solutions in the Implementation of Digital Technology in MSMEs: Perspectives from Entrepreneurs and Consumers. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(2), 244–251. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i2.211>
- Haryati, S. (2024). Penerapan Aplikasi Keuangan Digital untuk Membantu Pencatatan dan Laporan Keuangan Bisnis UMKM. *Suluh Abdi*, 6(2). <https://doi.org/10.32502/sa.v6i2.9124>
- Herdianto, B. P., Sanistasya, P. A., Nugroho, A. W., Reswari, S., & Indah, S. K. (2026). Pengembangan dan Peningkatan Literasi Keuangan Digital UMKM melalui Pelatihan Aplikasi SIAPIK di Kutai Kartanegara. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(7), 2636–2641. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/25284>
- Lia, D. A. Z., Fitri, R., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). TOE Framework and Social Media Adoption: Effects on Indonesian SME's Digital Performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 175–188. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16331>
- Listiani, N., & Alliyah, S. (2026). Digital Transformation, Fintech Utilization, Digital Financial Literacy, and Financial Sustainability of Culinary MSMEs. In *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* (Vol. 17, Number 1). <https://journal.unnes.ac.id/journals/jdm>
- Milda, Suroso, A. I., & Zulfainarni, N. (2026). Analysis of The Intention to Use the QRIS Digital Payment System Among MSMEs in Serang City Banten. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 12(3), 819. <https://doi.org/10.17358/jabm.12.3.819>
- Naufalin, L. R., & Tohir, T. (2022). Factors Affecting Digital Financial Literature on Batik SMEs in Banyumas Regency. *Economic Education Analysis Journal*, 11(1), 65–76. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i1.53325>
- Nita, N. A., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). MSME Business Growth in Indonesia: Is the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS) a Major Factor? *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(2), 257–270. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i2.1770>
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., Prabaswari, A. D., Jurusan,), Industri, T., Industri, F. T., Penelitian, D., & Masyarakat, P. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.20885/JATTEC.VOL5.ISS1.ART12>

- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 677 LNNS, 147–156. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>