



Literasi Keuangan Digital dan Pemasaran Digital Bagi Peningkatan Usaha Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Global Milkfish Semarang

**Maria Th. Heni Widyarti¹, Mohamad Hasanudin², Tutik Dwi Karyanti⁴, Ardian Widiart⁵,
Kenneth Pinanditho⁵, Siti Arbainah⁶, Lardin Korawijayanti⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7} Politeknik Negeri Semarang, Indonesia, 50275

E-mail: mariaheni@polines.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-01-02

Revised : 2025-03-13

Accepted: 2025-03-20

KEYWORD

Milkfish Center Village
Digital Financial Literacy,
Digital Marketing,
Small Business Digital
Transformation

KATA KUNCI

Kampung Sentra Bandeng
Literasi Keuangan Digital,
Pemasaran Digital,
Transformasi Digital Usaha Kecil

ABSTRACT

The Global Milkfish Processing and Marketing Group (Poklahsar) located in Kampung Sentra Bandeng has been proven to improve the welfare of the surrounding community and is able to absorb workers in the area. However, in its operations it has not implemented digital financial management and marketing. With an understanding of digital marketing, it is hoped that the sales prospects for processed milkfish products can reach a wider market. This study uses a qualitative approach with a participatory method to understand the needs and challenges faced by the Semarang Global Milkfish Processing and Marketing Group (POKLAHSAR) in adopting digital financial literacy and digital marketing. Descriptive statistical analysis techniques are also used to support the interpretation of relevant quantitative data, such as the level of member involvement in training and changes in the use of digital media. Based on the results of the activity, out of 20 MSMEs, 7 MSMEs (35%) have implemented conventional financial management and the rest have not. After the activity, all 20 MSMEs (100%) were able to implement digital business financial management because they had been equipped and given an MSME financial management template using Microsoft Excel. Participants now have better abilities in utilizing social media to promote their products more effectively. Before the activity, only 5 MSMEs (25%) out of 20 MSMEs utilized digital marketing. After the activity, 20 MSMEs already had their own social media, and 5 MSMEs (25%) started implementing advertising through social media.

ABSTRAK

Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Global Milkfish yang berlokasi di Kampung Sentra Bandeng terbukti meningkatkan kesejahteraan Masyarakat sekitar dan mampu menyerap tenaga kerja disekitar daerah tersebut. Namun, dalam operasinya belum menerapkan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Dengan pemahaman pemasaran digital diharapkan prospek penjualan produk olahan bandeng bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Global Milkfish Semarang dalam mengadopsi literasi keuangan digital dan pemasaran digital. Teknik analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk mendukung interpretasi data kuantitatif yang relevan, seperti tingkat keterlibatan anggota dalam pelatihan serta perubahan penggunaan media digital. Berdasarkan hasil kegiatan, dari 20 UMKM, 7 UMKM (35%) sudah menerapkan pengelolaan keuangan konvensional dan

sisanya belum. Setelah kegiatan, seluruh 20 UMKM (100%) sudah dapat menerapkan pengelolaan keuangan usaha digital karena sudah dibekali dan diberikan *template* pengelolaan keuangan UMKM menggunakan Microsoft Excel. Peserta kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Sebelum kegiatan hanya 5 UMKM (25%) dari 20 UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital. Setelah kegiatan 20 UMKM sudah memiliki sosial media masing-masing, serta 5 UMKM (25%) mulai menerapkan iklan melalui sosial media.

1. Pendahuluan

Kampung Tematik adalah program inovasi Pemerintah Kota Semarang dalam mengurangi permasalahan dalam memenuhi kebutuhan dasar yang utama antara lain meningkatkan kualitas wilayah rumah tinggal masyarakat dan sarana prasarana permukiman serta meningkatkan potensi perekonomian kreatif. Kampung Tematik menjadi titik utama sasaran pihak Kelurahan untuk melakukan perbaikan antara lain perbaikan daerah lingkungan kumuh, melakukan penghijauan wilayah secara intensif, menjadikan masyarakat setempat aktif dan kreatif serta peningkatan potensi sosial ekonomi masyarakat wilayah tersebut (Martuti et al., 2021).

Keberadaan kampung tematik memberikan manfaat, hal ini berdampak pada masyarakat wilayah setempat, di antaranya lebih tertatanya sarana dan prasarana lingkungan, menambah pendapatan sehingga perekonomian meningkat artinya adanya perbaikan kesejahteraan masyarakat, mempengaruhi pemikiran positif warga sehingga mendorong timbulnya ide kreatif dan berkembang. Keberadaan kampung tematik pastinya akan menimbulkan daya tarik daerah yang lain untuk ikut serta meningkatkan potensi wilayahnya, sehingga masing-masing wilayah akan berlomba-lomba melakukan perbaikan semaksimal mungkin dengan khas-nya serta menumbuhkan sentra industri baru (Safira et al., 2021).

Salah satu kampung tematik di kota Semarang adalah Kampung Sentra Bandeng di kelurahan Tambakrejo. Dikatakan sebagai Kampung Sentra Bandeng karena dalam satu wilayah banyak warga yang mempunyai usaha pengolahan bandeng. Kampung bandeng Tambakrejo ini sebetulnya sudah ada usaha bandeng sejak 1965. Usaha bandeng kala itu hanya dimiliki satu orang, hingga pada fase berikutnya mulai berkembang. Warga mulai terbiasa membudidayakan bandeng di tambak, hingga berkembang membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB). Dalam perjalanannya bisnis usaha pengolahan bandeng berkembang masing-masing, namun mereka bersaing dengan sehat. Ada yang

hanya mengolah menjadi bandeng presto saja, ada yang bisa mengembangkan pengolahannya menjadi bandeng presto, pepes bandeng, nugget, otak-otak, hingga yang terbaru, bakso bandeng. Kebanyakan mereka yang berkecimpung dalam UMKM di Kampung sentra bandeng Tambakrejo hanya berhenti di lingkup yang kecil saja dan susah untuk senantiasa berkembang.

Hasil analisis pada KUB Global Milkfish menunjukkan bahwa produk Bandeng setempat memiliki keunggulan dari segi rasa, pengolahan yang alami, dan memiliki penggemar tersendiri. Produk yang dihasilkan memiliki harga yang bersaing karena diproduksi oleh masyarakat disekitar KUB Global Milkfish. Harga bersaing juga berasal dari tempat produksi yang dekat dengan pusat oleh-oleh Semarang sehingga dapat memangkas biaya produksi. Keadaan ini memberikan dampak baik bagi masyarakat sekitar, hanya saja hal ini masih bisa ditingkatkan dengan melakukan perbaikan dalam penggunaan teknologi baik itu dalam transaksi maupun pemasaran produk. Dengan menggunakan teknologi, masalah minimnya permodalan yang digunakan KUB Global Milkfish dapat melakukan perluasan penjualan ke luar Semarang dapat diatasi.

Walikota Semarang menginisiasikan Kampung Batik sebagai tujuan wisata budaya (Safira et al., 2021). Dengan keberhasilan kampung batik Semarang bahkan di Surakarta yang mampu menjadikan kampung tematik menjadi obyek wisata, potensi yang sama bisa digali oleh KUB Global Milkfish Semarang. Publikasi yang minim membuat banyak orang, terutama warga Kota Semarang yang belum mengetahui bahwa kampung sentra Bandeng KUB Global Milkfish bisa digunakan sebagai tempat wisata kuliner, memancing, wisata air, belajar produksi bandeng dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil SNLIK OJK tahun 2024, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43 persen. Angka ini masih mencerminkan adanya kesenjangan literasi yang signifikan, terutama di kelompok masyarakat

berpendidikan rendah, berpenghasilan rendah, serta pelaku usaha kecil dan informal (Rani & Desiyanti, 2024).

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku KUB Global Milkfish Semarang adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media digital baik sebagai alat transaksi maupun sarana komunikasi pemasaran. Selama ini pelaku usaha hanya menggunakan media transaksi konvensional. Masih sangat terbatas yang menggunakan QRIS dan cenderung takut untuk melakukan transaksi mobile banking karena alasan keamanan dan biaya transfer yang dirasa terlalu mahal. Potensi perkembangan bisnis para pelaku akan bertambah jika mereka mau menggunakan keuangan digital baik untuk transaksi dengan konsumen ataupun dalam hal ajuan modal usaha guna mengembangkan usaha.

Penggunaan opsi keuangan digital akan memudahkan para pelaku KUB Global Milkfish Semarang salah satunya adalah dengan melakukan ajuan tambahan modal. Proses ajuan yang bisa dilakukan lebih cepat karena pemohon tidak harus meluangkan waktu khusus untuk mengantri dan mengurus administrasi di bank. Setidaknya ada tiga pihak yang berinteraksi dalam platform digital terkait sumber daya finansial. Mereka adalah fundraisers sebagai wirausahawan atau pencari modal yang menyediakan ide / proyek, platform penyedia dana sebagai perantara dan investor sebagai pemberi dana atau pendukung (Frimpong et al., 2022). Dengan mengenal platform permodalan digital, mindset pelaku KUB Global Milkfish Semarang bisa bergeser bahwa penyedia permodalan tidak hanya dari perbankan saja tapi bisa dari investor langsung yang tertarik dengan profile UMKM.

Profile UMKM sangat penting dan sering kali diabaikan oleh para pelaku usaha, dalam hal ini adalah KUB Global Milkfish Semarang. Profile usaha pada saat ini juga harus terdigitalisasi. Dengan profile usaha yang terdigitalisasi akan dapat dengan diakses oleh para pemilik modal secara luas. Saat ini yang harus dibenahi dari KUB Global Milkfish Semarang adalah penggunaan media promosi yang terdigitalisasi, karena saat ini KUB Global Milkfish Semarang hanya menggunakan jaringan komunikasi WhatsApp dimana lingkup promosi yang dihasilkan sangatlah kecil jika dibandingkan memaksimalkan semua media social yang ada seperti Facebook, Instagram, Google Bisnis, dan market place. Dengan memaksimalkan media sosial yang tersedia akan

mengurangi biaya promosi dan memperluas daerah pemasaran produk KUB Global Milkfish Semarang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kebutuhan kelompok POKLAHSAR Global Milkfish Semarang terhadap literasi keuangan digital dan pemasaran digital, (2) Menganalisis tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh anggota kelompok dalam mengadopsi teknologi digital, (3) Mengevaluasi efektivitas pendekatan partisipatif dalam pelatihan dan pendampingan literasi keuangan serta pemasaran digital.

2. Tinjauan Literatur

Literasi keuangan digital terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan pengambilan keputusan berbasis data (Andriyani & Sulistyowati, 2021). Studi oleh Adiningrat et al. (2022) di Makassar menunjukkan bahwa pelatihan literasi keuangan digital melalui aplikasi keuangan seperti digital bookkeeping dan mobile banking mampu meningkatkan transparansi, efisiensi pencatatan, serta kepercayaan internal kelompok dalam pengelolaan kas usaha.

Pemasaran digital juga menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha lokal. Menurut Koeswandi et al. (2021), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial, content marketing, dan e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan volume penjualan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh Rahmana et al. (2021) di Industri makanan kota Bandung. Dalam studi tersebut, pelatihan pemasaran digital berbasis Instagram dan WhatsApp Business berhasil meningkatkan interaksi pelanggan sebesar 35% dan mendongkrak penjualan produk olahan pertanian lokal dalam waktu tiga bulan.

Studi oleh Dewi & Nur (2022) di Sentra Wisata Kuliner menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan literasi digital dan pendampingan usaha secara berkelanjutan mampu meningkatkan omzet pelaku UMKM sebesar 20% dalam kurun waktu enam bulan. Pendekatan kolaboratif yang melibatkan pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku bisnis menjadi kunci keberhasilan program tersebut. Model seperti ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan program pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas lainnya

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu atau kelompok dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan informasi keuangan yang tersedia secara digital untuk pengambilan keputusan finansial yang lebih baik (Gosal & Nainggolan, 2023). Dalam konteks UKM, literasi keuangan digital berperan penting untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan, seperti pencatatan keuangan, penggunaan aplikasi keuangan, hingga pengambilan keputusan strategis (Molina-García et al., 2023).

Literasi keuangan digital juga mencakup aspek penggunaan alat atau platform digital seperti aplikasi pembayaran online, mobile banking, dan aplikasi pengelolaan keuangan lainnya (Lorey & Fegert, 2022). Dalam kelompok usaha seperti POKLAHSAR, kemampuan ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membantu mengoptimalkan sumber daya keuangan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, website, email, dan aplikasi e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Jadhav et al., 2023). Pemasaran digital mempermudah kelompok usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Sharabati et al., 2024).

Menurut Sawlani (2021), pemasaran digital memungkinkan personalisasi, analisis data pelanggan, dan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time. Hal ini sangat relevan bagi POKLAHSAR dalam mengembangkan strategi pemasaran produk, seperti ikan bandeng olahan, untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal dan Nasional.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Global Milkfish Semarang dalam mengadopsi literasi keuangan digital dan pemasaran digital. Pendekatan ini bertujuan untuk melibatkan kelompok sasaran secara aktif dalam proses identifikasi masalah, implementasi program, hingga evaluasi hasil.

Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung interpretasi data kuantitatif yang relevan, seperti tingkat keterlibatan anggota dalam pelatihan serta perubahan penggunaan media digital.

Penelitian dilakukan di Semarang, dengan subjek utama berupa anggota POKLAHSAR Global Milkfish. Subjek penelitian meliputi pengelola, anggota kelompok, serta pemangku kepentingan seperti dinas perikanan dan pelaku usaha lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk menggali informasi terkait kebutuhan, persepsi, dan pengalaman mereka. Observasi partisipatif juga dilakukan dengan keterlibatan langsung dalam kegiatan kelompok, sehingga memungkinkan peneliti mengamati secara rinci proses pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan. Diskusi kelompok terarah (FGD) menjadi bagian penting untuk mengidentifikasi masalah bersama, memberikan pelatihan, dan mengevaluasi efektivitas program yang diterapkan. Dokumentasi melengkapi data berupa laporan keuangan, media promosi digital, dan catatan kegiatan kelompok.

4. Hasil

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Unggulan Program Studi (PMUP) Prodi Akuntansi Manajerial tahun 2024 dilaksanakan dan dibiayai dari Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Politeknik Negeri Semarang Nomor: SP DIPA-023.18.2.677603/2024 Tanggal 24 November 2023 sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Unggulan Prodi Tenaga Pengajar Politeknik Negeri Semarang Nomor: 436/PL4.7.4.2/PM/2024.

Mitra Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat unggulan Prodi ini adalah UMKM bandeng olahan yang menjadi anggota Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Global Milkfish di Kampung Sentra Bandeng Kelurahan Tegalrejo Semarang. Sebelum kegiatan dilaksanakan dilakukan permohonan izin pada Kepala Kelurahan Tegalrejo Semarang dan sosialisasi pada ketua dan pengurus Poklahsar Global Milkfish.

Gambar 1. Sosialisasi kegiatan bersama Kepala Kelurahan Tegalrejo Semarang dan Pengurus Poklahsar Global Milkfish Semarang



Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan tujuan yaitu memberikan awareness keuangan digital untuk mengelola risiko keuangan, dan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan produk UMKM bandeng olahan. Kegiatan ini dibuka oleh Kepala Kelurahan Tambakrejo dan dihadiri oleh 20 UMKM bandeng olahan anggota Kelompok Pengolah dan Pemasar Global Milkfish Semarang.

Literasi Keuangan Digital

Gambar 2. Sosialisasi Literasi Keuangan Digital



Sosialisasi literasi keuangan digital yang dilakukan pada kelompok POKLAHSAR Global Milkfish Semarang memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait pengelolaan keuangan berbasis digital. Selama kegiatan, peserta diperkenalkan pada berbagai platform dan aplikasi keuangan yang relevan untuk mendukung pencatatan, pengelolaan anggaran, dan analisis keuangan usaha. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan efisiensi administrasi keuangan tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi peserta dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Respon dari masyarakat, khususnya kelompok POKLAHSAR Global Milkfish Semarang, terhadap kegiatan literasi keuangan digital ini sangat positif dan antusias. Banyak peserta mengungkapkan rasa terima kasih mereka atas pelatihan yang diberikan, karena mereka merasa lebih memahami dan merasa percaya diri dalam mengelola keuangan usaha mereka menggunakan platform digital. Sebagian besar dari mereka sebelumnya belum terbiasa menggunakan aplikasi keuangan digital dan lebih mengandalkan metode manual dalam pencatatan dan pengelolaan anggaran. Namun, setelah mengikuti kegiatan ini, mereka mulai melihat manfaat praktis dari penggunaan aplikasi dan platform digital dalam mempermudah pekerjaan mereka sehari-hari. Berdasarkan hasil kegiatan, dari 20 UMKM, 7 UMKM (35%) sudah menerapkan pengelolaan keuangan konvensional dan sisanya

belum. Setelah kegiatan, seluruh 20 UMKM (100%) sudah dapat menerapkan pengelolaan keuangan usaha digital karena sudah dibekali dan diberikan *template* pengelolaan keuangan UMKM menggunakan Microsoft Excel.

UMKM sasaran juga menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap potensi efisiensi yang dapat dicapai melalui penggunaan teknologi. Beberapa peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih mudah dalam mengontrol pengeluaran dan memonitor aliran kas usaha mereka setelah memanfaatkan aplikasi untuk pencatatan dan analisis keuangan. Hal ini membawa dampak positif dalam meningkatkan kedisiplinan dalam mengelola anggaran dan meminimalkan pemborosan, yang sebelumnya sering terjadi akibat kurangnya sistem pencatatan yang efektif.

Pemasaran Digital

Gambar 3. Sosialisasi Pemasaran Digital



Sosialisasi pemasaran digital yang dilaksanakan bagi kelompok POKLAHSAR Global Milkfish Semarang memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta terkait strategi pemasaran berbasis digital. Program ini memberikan pengetahuan praktis mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai alat untuk mempromosikan produk. Selama kegiatan, peserta mendapatkan pelatihan langsung dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik, pengelolaan akun media sosial, serta penggunaan fitur analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi.

Berdasarkan hasil kegiatan, peserta kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan

produk mereka secara lebih efektif. Sebelum kegiatan hanya 5 UMKM (25%) dari 20 UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital. Setelah kegiatan 20 UMKM sudah memiliki sosial media masing-masing, serta 5 UMKM (25%) mulai menerapkan iklan melalui sosial media.

UMKM tidak hanya dapat mengunggah produk mereka secara terjadwal, tetapi juga mengelola akun media sosial dengan lebih terorganisir, menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Hal ini meningkatkan konsistensi dalam promosi dan memperkuat identitas merek mereka di dunia digital. Selain itu, peserta juga mampu menggunakan berbagai alat pemasaran digital, termasuk platform marketplace dan fitur iklan yang disediakan oleh media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penggunaan alat periklanan digital seperti Facebook Ads dan Instagram Ads menjadi lebih familiar bagi mereka, memungkinkan mereka untuk melakukan promosi yang lebih terarah dan tepat sasaran. Dengan adanya pemahaman lebih dalam tentang bagaimana cara membuat iklan yang efektif dan memilih audiens yang tepat, peserta dapat meningkatkan visibilitas produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

5. Diskusi

Literasi Keuangan Digital

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya digitalisasi dalam sistem keuangan, seperti penggunaan aplikasi keuangan untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran secara real-time. Peserta juga mendapatkan pemahaman tentang pentingnya menyusun laporan keuangan yang akurat sebagai dasar untuk mengakses peluang pendanaan eksternal, seperti pinjaman usaha atau program bantuan pemerintah. Penemuan ini sejalan dengan teori Molina-García et al. (2023) yang menekankan bahwa literasi keuangan digital adalah fondasi penting untuk meningkatkan pengelolaan keuangan.

Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat literasi teknologi pada beberapa anggota kelompok, yang mengakibatkan kesulitan dalam memahami fitur-fitur tertentu dari aplikasi keuangan. Hal ini mendukung temuan Frimpong et al. (2022), yang menunjukkan bahwa hambatan teknologi dapat mengurangi efektivitas implementasi literasi keuangan digital. Oleh karena itu, pendampingan intensif menjadi bagian penting dari program ini untuk memastikan implementasi

literasi keuangan digital dapat berjalan secara optimal.

Pembahasan lebih lanjut mencerminkan peran penting integrasi teknologi dalam mendukung usaha kecil seperti POKLAHSAR. Dalam konteks globalisasi, literasi keuangan digital menjadi kunci untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Studi Gosal & Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa UKM yang menerapkan teknologi digital dalam operasionalnya memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar global. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model pelatihan literasi keuangan digital yang dapat direplikasi pada kelompok usaha lain. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan perlunya intervensi yang terstruktur dalam mengatasi hambatan teknologi. Penelitian Maulana et al. (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan digital membutuhkan pendekatan holistik yang tidak hanya fokus pada teknis aplikasi tetapi juga pada perubahan budaya organisasi dan pola pikir anggota kelompok. Oleh karena itu, program ini diharapkan menjadi langkah awal untuk transformasi yang lebih luas dalam tata kelola keuangan UKM, khususnya bagi POKLAHSAR.

Berdasarkan hasil kegiatan, peserta kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Sebelum kegiatan hanya 5 UMKM (25%) dari 20 UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital. Setelah kegiatan 20 UMKM sudah memiliki sosial media masing-masing, serta 5 UMKM (25%) mulai menerapkan iklan melalui sosial media. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun fondasi yang kuat bagi kelompok POKLAHSAR dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengelolaan keuangan usaha. Hasil penelitian juga konsisten dengan Andriyani & Sulistyowati (2021), yang menemukan bahwa pelatihan literasi digital secara bertahap dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola keuangan usaha secara lebih efektif. Tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan tambahan diharapkan dapat semakin meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi keuangan secara mandiri.

Pemasaran Digital

Hasil pengamatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar produk ikan bandeng olahan. Selain itu, program ini juga berhasil membuka

wawasan para peserta mengenai pentingnya penggunaan data pelanggan dan analisis pasar untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2020), yang menegaskan bahwa analisis pasar berbasis data adalah salah satu komponen utama dari strategi pemasaran digital yang efektif.

Langkah tindak lanjut yang direncanakan mencakup pembentukan akun media sosial resmi kelompok, yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas produk mereka di pasar digital. Selain itu, pelatihan bagi anggota yang lebih muda diidentifikasi sebagai strategi yang efektif untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital. Menurut Jadhav et al. (2023), generasi muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital, sehingga pelibatan mereka dalam operasional pemasaran dapat mempercepat adopsi teknologi secara keseluruhan.

Kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran kelompok POKLAHSAR. Dengan implementasi strategi yang berkelanjutan dan dukungan dari pemangku kepentingan, diharapkan kelompok ini dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih maksimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan model pelatihan pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh UKM lainnya, khususnya di sektor perikanan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil, termasuk kelompok POKLAHSAR Global Milkfish Semarang. Dengan memahami dan memanfaatkan teknologi digital, kelompok ini berhasil meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, keberhasilan ini juga disertai dengan tantangan, terutama terkait keterbatasan akses teknologi dan rendahnya tingkat literasi digital pada beberapa anggota kelompok. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang lebih intensif serta pelatihan lanjutan untuk memastikan bahwa semua anggota dapat mengadopsi teknologi ini secara optimal.

Saran dari penelitian ini adalah perlunya kolaborasi antara kelompok usaha, lembaga pendidikan, dan pemerintah untuk memberikan pelatihan berkelanjutan yang fokus pada literasi

digital dan manajemen keuangan. Selain itu, investasi dalam infrastruktur teknologi, seperti peningkatan akses internet di wilayah pedesaan, juga menjadi langkah strategis untuk mendukung transformasi digital yang inklusif. Dengan pendekatan yang holistik, kelompok seperti POKLAHSAR dapat menjadi contoh sukses implementasi teknologi digital dalam usaha kecil dan menengah.

Melalui pendampingan berkelanjutan, kelompok POKLAHSAR diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk pengelolaan keuangan tetapi juga untuk membangun jejaring bisnis yang lebih luas. Sebagai langkah lanjutan, penelitian ini menyarankan kolaborasi dengan institusi pendidikan dan lembaga keuangan untuk menyediakan pelatihan yang lebih komprehensif, termasuk aspek keamanan digital dan strategi investasi yang relevan untuk usaha kecil.

7. Referensi

- Adiningrat, A. A., Nurnajamuddin, M., Amiruddin, A., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap kualitas manajemen keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) makanan Kota Makassar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4154–4164.
- Andriyani, P., & Sulistyowati, A. (2021). Analisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan tingkat pendidikan terhadap perilaku keuangan pelaku UMKM kedai/warung makanan di Desa Bahagia Kabupaten Bekasi. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 61–70.
- Dewi, S., & Nur, D. I. (2022). Perilaku keuangan UMKM makanan di sentra wisata kuliner. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 1469–1479.
- Frimpong, S. E., Agyapong, G., & Agyapong, D. (2022). Financial literacy, access to digital finance and performance of SMEs: Evidence from Central Region of Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2121356.
- Gosal, G. G., & Nainggolan, R. (2023). The influence of digital financial literacy on Indonesian SMEs' financial behavior and financial well-being. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 11.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.

- Koeswandi, T., Fauziyah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis strategi pemasaran digital UMKM terdampak COVID-19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(3), 75–80.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific.
- Lorey, K., & Fegert, J. M. (2022). Incorporating mental health literacy and trauma-informed law enforcement: A participative survey on police officers' attitudes and knowledge concerning mental disorders, traumatization, and trauma sensitivity. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 14(2), 218.
- Martuti, N. K. T., Setyowati, D. L., Irsadi, A., & Heriyanti, A. P. (2021). Pengembangan kampung tematik berbasis potensi lokal dalam mendukung konservasi wilayah pesisir Kelurahan Tugurejo. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.
- Maulana, R., Murniningsih, R., & Prasetya, W. A. (2022). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan fintech terhadap keberlangsungan bisnis UMKM. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(4), 440–452.
- Molina-García, A., Diéguez-Soto, J., Galache-Laza, M. T., & Campos-Valenzuela, M. (2023). Financial literacy in SMEs: A bibliometric analysis and a systematic literature review of an emerging research field. *Review of Managerial Science*, 17(3), 787–826.
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan strategi pemasaran digital produk makanan dalam menjalankan bisnis di era new normal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 49–57.
- Rani, G. M., & Desiyanti, R. (2024). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan dan digital payment terhadap kinerja UMKM makanan & minuman di Kota Padang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 161–174.
- Safira, C., Febriana, K. A., & Fanani, F. (2021). Peningkatan kemampuan Instagram Business sebagai marketing komunikasi bagi UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. *SENRIABDI*, 1028–1041.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical

study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).