

INTEGRASI TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK EKONOMI DIGITAL: MENINGKATKAN NILAI EKONOMI UMKM ANEKA KERIPIK DI KELURAHAN MABAR

Andy Satria^{1*}, Listya Devi Juanidi²,
Nadrah Afiati Nasution³,
Muhammad Fauzi Akbar⁴, Ainisa
Zahra⁵, Nahazisokhi Buulolo⁶, Agus
Kurniawan⁷

1). 4). 5) Fakultas Teknik dan Ilmu
Komputer, Universitas Dharmawangsa

2). 6). 7) Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dharmawangsa

3) Fakultas Matematika dan Ilmu
Pengetahuan Alam, Universitas Negeri
Medan

Article history

Received : 19 November 2024

Revised : 20 November 2024

Accepted : 4 Desember 2024

*Corresponding author

Andy Satria

Email :

andysatria@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan integrasi teknologi informasi dan pengelolaan keuangan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi. Namun, UMKM Aneka Keripik Mina Sayo di Kelurahan Mabar belum menerapkan kedua hal tersebut. Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM melalui pembuatan website sebagai media pemasaran digital serta sosialisasi manajemen keuangan. Metode pelaksanaan terdiri dari empat tahap: perencanaan awal yang mencakup identifikasi kebutuhan mitra dan penyusunan rencana kerja, pembuatan website yang melibatkan desain, pengembangan, dan pengujian, sosialisasi berupa pelatihan penggunaan website dan manajemen keuangan, serta tindak lanjut berupa pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website membantu UMKM memperluas jangkauan pasar secara profesional tanpa hambatan geografis. Selain itu, terdapat peningkatan signifikan pada pemahaman dan penerapan teknologi informasi dan manajemen keuangan. Aspek digital marketing seperti interaktivitas, kredibilitas, dan informatif mengalami peningkatan hingga 166,67%, sementara efektivitas perencanaan, penganggaran, evaluasi, dan pengendalian keuangan meningkat sebesar 300%. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus keberlanjutan usaha mitra.

Kata kunci: UMKM; Manajemen Keuangan; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Teknologi Informasi

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) requires the integration of information technology and effective financial management to enhance competitiveness and economic value. However, Aneka Keripik Mina Sayo, a UMKM located in Mabar Village, has yet to implement these measures. This Community Partnership Program aims to support the development of UMKM through the creation of a website as a digital marketing platform and the promotion of financial management practices. The implementation methodology consists of four stages: initial planning, including the identification of partner needs and work plan formulation; website development involving design, creation, and testing; training sessions covering website utilization and financial management; and follow-up activities involving mentoring and evaluation. The results indicate that the website facilitates professional market expansion without geographical barriers. Furthermore, financial management training significantly improved participants' understanding of the importance of proper financial recording and efficient cash flow management. Quantitatively, key aspects of digital marketing, such as interactivity, credibility, and informativeness, showed an increase of 166.67%, while financial management components planning, budgeting, evaluation, and control demonstrated a remarkable improvement of 300%. This approach successfully enhanced the competitiveness and sustainability of UMKM.

Keywords: Micro Small and Medium Enterprises; Financial Management; Marketing Digital; Community Service; Information Technology

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dalam perkembangannya memiliki tugas penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pendidikan, bisnis, kesehatan, pemerintahan. Kemajuan teknologi informasi saat ini berkembang bersamaan dengan kemajuan manusia (Rosita, 2020) Teknologi informasi meliputi segala hal berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi (Hermin et al., 2023). Integrasi teknologi informasi dalam ekonomi digital tidak hanya menciptakan efisiensi, tetapi juga membuka peluang-peluang baru bagi pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memantau dan memenuhi semua kebutuhan konsumen, sementara konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah melalui internet (Purwana et al., 2017). Namun, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis, seperti keterbatasan akses pasar, modal, dan teknologi. Untuk menjawab tantangan ini, digital marketing menawarkan peluang signifikan. Sulaksono, (2020) mengemukakan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Perubahan dari belanja offline ke belanja online adalah hal yang nyata, sehingga para pemasar harus membuat strategi online untuk bersaing dan bertahan hidup di era disrupsi ini dengan melakukan promosi melalui dukungan dan promosi berbayar (Umami & Darma, 2021).

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri (Aditya & Rusdianto, 2023). Hidayah, (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh pemasaran digital di UMKM telah menemukan dukungan positif dalam kepuasan konsumen, melalui jejaring sosial di mana manfaat dan dampak pada penjualan dan pembelian produk mereka disorot. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing dalam UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital akan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, seperti profil konsumen, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas konsumen dan pada akhirnya dapat dilakukan penyatuan komunikasi sesuai dengan target dan kebutuhan masing-masing konsumen (Shalahuddin & Nurfauizah, 2023).

Selain dari sisi promosi dan pemasaran, pengembangan UMKM juga membutuhkan manajemen keuangan yang dikelola dengan efektif dan efisien. Faktor utama yang menjadi permasalahan dalam hal keterampilan keuangan yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah dalam hal menyiapkan anggaran keuangan dalam manajemen usahanya (Ariadin & Safitri, 2021). Hal yang umum terjadi adalah tidak adanya perbedaan pengelolaan keuangan usaha dengan pengelolaan keuangan rumah tangga atau pribadi dalam mengembangkan UMKM. Berfokus pada usaha aneka cemilan dan kue, pemilik usaha Mina Sayo belum melakukan pengelolaan keuangan secara terpisah. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan yang tidak signifikan. Dalam menjalankan UMKM, pengelolaan keuangan menjadi faktor krusial karena kekurangan dana dapat mengganggu seluruh aktivitas usaha, dan manajemen keuangan memiliki dampak signifikan pada penggunaan, pencatatan, pelaporan, dan administrasi anggaran usaha. penerapan manajemen keuangan yang baik menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM (Suras et al., 2024). Lebih lanjut, Sinambela et al., (2023) memaparkan bahwa pemilik UMKM perlu menyertai pelatihan tentang penggunaan sistem akuntansi modern dan praktik akuntansi manajemen. Tidak hanya itu, penyusunan proses pengendalian keuangan yang terdefinisi dengan baik dan perencanaan keuangan yang terstruktur akan menjamin manajemen biaya yang optimal dan membentuk dasar bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. Edukasi dan pelatihan dalam manajemen keuangan menjadi sangat

penting, agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

Mitra UMKM dalam kegiatan PKM ini adalah industri rumah tangga yang memproduksi makanan ringan keripik di Kelurahan Mabar, Kecamatan Medan Deli. Berdasarkan data UMKM Kuliner Tahun 2021 dari Pemerintah Kota Medan, Kecamatan Medan Deli tercatat sebagai pusat UMKM terbesar di Kota Medan. Salah satu kelurahannya, yaitu Kelurahan Mabar, memiliki aktivitas UMKM yang tinggi, tetapi tingkat kesejahteraan masyarakatnya masih cenderung menengah ke bawah. Dengan populasi sebanyak 37.346 jiwa (sekitar 19,44% dari total) dan kepadatan penduduk 10.332 jiwa/km², Kelurahan Mabar menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbesar. Namun, sebagian home industry di daerah ini belum berhasil meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara signifikan. Kondisi ini memengaruhi perekonomian lokal, tetapi potensi pengembangan UMKM yang besar dapat dimaksimalkan melalui dukungan program-program tertentu untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di Kelurahan Mabar (Nawawi et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan diatas, program ini bertujuan untuk membantu pengimplementasian teknologi informasi untuk mendukung ekonomi digital bagi mitra UMKM produsen keripik di Kelurahan Mabar, Kecamatan Medan Deli. Pemanfaatan digital marketing dan pengelolaan bisnis melalui manajemen keuangan yang baik dapat memaksimalkan kualitas dan penjualan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyana, (2022) menyimpulkan bahwa pengelolaan data UMKM yang terorganisasi dengan baik mampu mempermudah proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UMKM. Kedua hal ini dianggap penting untuk dilakukan pada UMKM Mina Sayo yang berdasarkan hasil observasi, Mina Sayo masih menjalankan pemasaran dengan metode *WoM (Word of Mouth)* dan belum memiliki pengelolaan keuangan secara terpisah antara keuangan rumah tangga dan keuangan usaha. Gagasan penyelesaian permasalahan dilakukan melalui pembuatan website untuk proses penjualan berbasis digital, diikuti dengan sosialisasi pemanfaatannya serta sosialisasi manajemen keuangan untuk UMKM Mina Sayo. Untuk meningkatkan nilai jual produk yang dipasarkan, program ini juga dilengkapi dengan peningkatan kualitas kemasan produk dan pemberian serangkaian alat seperti spinner dan kemasan ekonomis.

METODE PELAKSANAAN

Mitra pengabdian adalah pelaku usaha keripik dan cemilan Mina Sayo, yang berlokasi di Jalan Mangan I Gang Bersama Kelurahan Mabar, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan. Usaha Mina Sayo memiliki 10 orang pekerja harian lepas yang bertugas dibagaiman produksi dan pemasaran. Tahapan pengabdian dalam membuat website dan sosialisasi manajemen keuangan untuk UMKM Mina Sayo dibagi menjadi beberapa langkah yang sistematis. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memberikan edukasi dan dukungan teknis kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki manajemen usaha, termasuk aspek pemasaran dan keuangan. Pelaksanaan ini meliputi tahapan awal, tahapan pelaksanaan, dan tahapan monitoring dan evaluasi (Gambar 1). Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan selama beberapa bulan, mulai dari bulan September 2024 sampai dengan November 2024.

Tahapan awal dilakukan dengan menyiapkan data-data yang dibutuhkan terkait UMKM Keripik. Hal ini dibutuhkan untuk memastikan pendampingan seperti apa yang tepat dengan juga melihat kultur di kelurahan mabar yang bersangkutan sebagai pertimbangan dalam proses pendampingan. Pada Tahap ini juga dilakukan peninjauan lokasi mitra dan dilakukan wawancara kepada mitra mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Langkah selanjutnya menyiapkan proposal program-program pengabdian masyarakat untuk di sosialisasikan kepada UMKM Keripik dengan design utama adalah Peningkatan produksi, peningkatan pemahaman mitra, pembuatan kemasan baru dan pengurusan merek dagang, surat izin usaha (SIUP). Kemudian proses persiapan peralatan, sarana-prasarana pendukung untuk pelaksanaan program dan formula strategi pelaksanaan program secara tahap demi tahap berdasarkan prioritas program pendampingan UMKM Keripik



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan, yang melibatkan beberapa langkah utama:

- Sosialisasi:** Tahapan pertama adalah sosialisasi kepada mitra mengenai tujuan dan manfaat program pendampingan. Pada tahap ini, komunikasi sinergi dengan mitra terkait keaktifan, peran, dan kontribusi mereka dalam pelaksanaan program sangat ditekankan untuk memastikan kesuksesan program pengabdian masyarakat ini.
- Pelatihan:** Setelah sosialisasi, mitra diberikan pelatihan yang mencakup berbagai aspek penting dalam bisnis. Pelatihan ini meliputi pemahaman tentang business plan, peluang dan tantangan di pasar, serta manajemen cash flow. Mitra juga dibimbing dalam mendesain produk serta memilih kemasan yang sesuai dengan selera pasar.
- Penerapan Teknologi:** Pada tahap ini, mitra diperkenalkan dengan teknologi baru untuk produksi bahan baku, yang bertujuan untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi proses produksi keripik. Pelatihan diberikan untuk memastikan mitra dapat menggunakan alat-alat tersebut dengan baik.
- Pendampingan dan Evaluasi:** Mitra didampingi secara terus-menerus selama proses penerapan teknologi dan setelahnya. Pendampingan ini juga mencakup pendaftaran merek dagang melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan pengurusan surat izin usaha. Evaluasi dilakukan untuk memantau perkembangan mitra dari segi kuantitatif (jumlah produksi, omzet) dan kualitatif (kualitas produk, diversifikasi, perubahan perilaku).
- Keberlanjutan Program:** Setelah program selesai, keberlanjutan menjadi fokus utama. Data yang telah dikumpulkan dari hasil kegiatan terus dipantau oleh tim pengabdian untuk memastikan bahwa perubahan yang terjadi pada mitra bersifat jangka panjang. Keberlanjutan program juga mencakup pelatihan lanjutan dalam digital marketing untuk promosi produk dan penyesuaian strategi bisnis seiring dengan perubahan pasar.

Tahapan monitoring dan evaluasi, yaitu sebagai berikut.

- Proses monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program** dilakukan setiap minggu dalam 3 (tiga) bulan masa pengabdian masyarakat pendampingan UMKM Keripik.
- Metode evaluasi yang digunakan** yaitu deskriptif kuantitatif melalui penyelidikan mendalam yang dilakukan dengan prosedur penelitian lapangan. Tim PKM juga menggunakan data angka yang diukur secara objektif, dianalisis dengan statistik, dan dirancang terstruktur untuk menguji hipotesis atau menemukan hubungan antar-variabel.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai dengan rangkaian metode pelaksanaan yang dirancang. Tahapan pra kegiatan ini adalah mengidentifikasi kebutuhan mitra pengabdian, dalam hal ini pemilik usaha

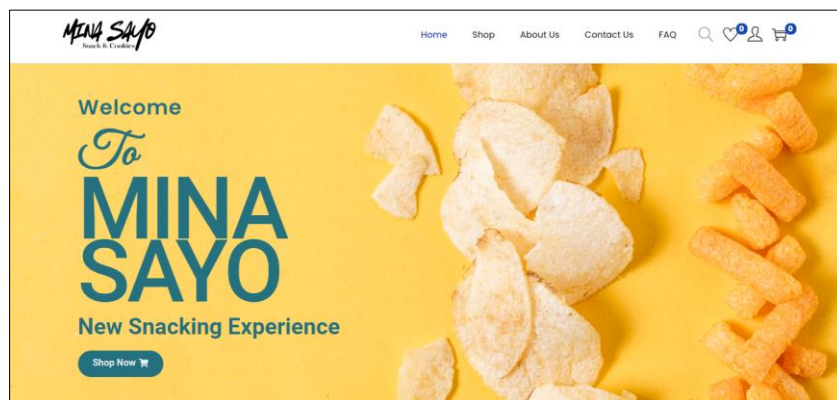
Mina Sayo. Kegiatan ini dilakukan melalui survei dan wawancara kepada mitra untuk memahami kendala dan kebutuhan terkait pemasaran digital dan manajemen keuangan. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, diperoleh informasi permasalahan mitra adalah kurangnya keterampilan dalam menggunakan sosial media dan pemasaran berbasis digital serta masih bercampurnya pengelolaan keuangan rumah tangga dengan keuangan usaha. Penggunaan pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh mitra hanya melalui unggahan di *WhatsApp*. Gambar berikut merupakan contoh bentuk pemasaran produk yang dilakukan oleh mitra menggunakan fasilitas atau fitur *updates* pada aplikasi *WhatsApp*.



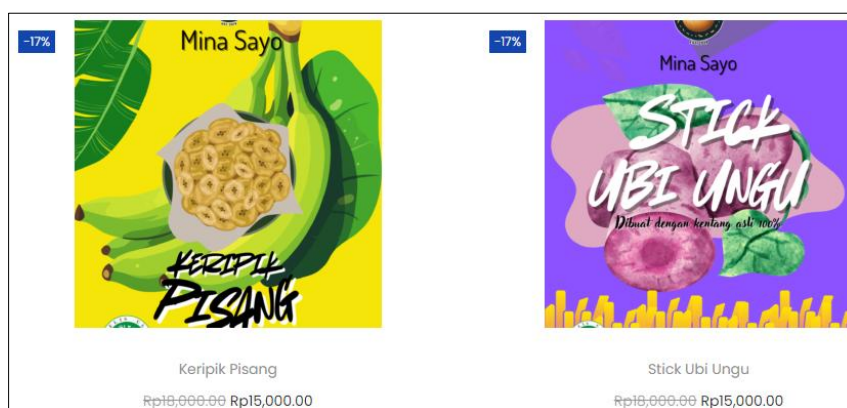
Gambar 2. Salah Satu Bentuk Promosi Mitra Melalui Status WhatsApp

Penjualan produk Mina Sayo dilakukan oleh mitra berbasis pre-order. Hal ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan konsumen dan keterbatasan ketahanan produk dikarenakan keripik yang dijual masih menggunakan peralatan rumah tangga sederhana. Selain itu, mitra juga masih menggunakan keuangan rumah tangga dalam membeli bahan baku, sehingga perhitungan laba ataupun omset masih belum diketahui secara jelas. Berdasarkan identifikasi kebutuhan mitra, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana kerja yang mencakup target, timeline, dan pembagian tugas. Rencana kerja ini mencakup aktivitas utama, jadwal pelaksanaan, serta kriteria keberhasilan program. Untuk mencapai rencana kerja ini, tim pengabdian mempersiapkan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM mitra. Untuk website, materi mencakup panduan dasar mengenai cara penggunaan website dan update produk secara berkala. Untuk manajemen keuangan, materi meliputi pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan arus kas, dan penggunaan aplikasi keuangan. Materi ini mudah dipahami oleh mitra yang mungkin tidak memiliki latar belakang teknologi atau akuntansi.

Proses awal pada tahapan selanjutnya adalah merancang desain dan pengembangan website, dimana desain website sederhana, fungsional, dan ramah pengguna (*user-friendly*), dengan fokus pada kemudahan akses oleh pelanggan dan pengelolaan oleh mitra. Proses pengembangan melibatkan pemilihan platform yang sesuai dengan kebutuhan mitra dan pengembangan fitur yang diperlukan seperti katalog produk, deskripsi usaha, kontak, dan informasi pemesanan, dan pilihan pembayaran. Selanjutnya, tahapan penginputan produk ke dalam website, seperti foto produk, deskripsi, harga, stok, opsi pembelian online dan metode pembayaran digital untuk mempermudah transaksi pelanggan. Setelah website selesai dikembangkan dan produk diinput, dilakukan pengujian untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik. Pengujian ini meliputi pengujian aksesibilitas, kelengkapan informasi, serta kemudahan penggunaan baik di perangkat desktop maupun mobile.



Gambar 3. Tampilan Halaman Depan Website



Gambar 4. Salah Satu Tampilan Jenis Produk yang Dipasarkan melalui Website

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi penggunaan website dan manajemen keuangan. Setelah website dikembangkan, tim pengabdian memberikan pelatihan penggunaan website. Pelatihan ini meliputi cara mengelola dan memperbarui konten website, seperti menambahkan produk baru, mengubah informasi, dan memantau aktivitas pengunjung. Pelaku UMKM juga dilatih untuk mengoptimalkan website dalam pemasaran, termasuk cara mempromosikan website melalui media sosial. Selain sosialisasi penggunaan website, pelaku UMKM juga dibekali manajemen keuangan melalui workshop. Workshop ini bertujuan memberikan pengetahuan dasar tentang pencatatan keuangan dan pengelolaan arus kas yang efektif. Mitra belajar cara membuat laporan keuangan sederhana. Sosialisasi dan workshop disempurnakan dengan simulasi.

Simulasi dilakukan untuk memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM. Mitra diminta untuk mempraktekkan pengelolaan website dan pencatatan keuangan berdasarkan studi kasus nyata. Simulasi ini bertujuan memperkuat pemahaman mitra dalam mengaplikasikan materi yang telah diajarkan. Tahapan pertama dalam sosialisasi adalah penjelasan mengenai tujuan dan manfaat program pendampingan. Pada tahap ini, komunikasi sinergi dengan mitra terkait keaktifan, peran, dan kontribusi mereka dalam pelaksanaan program sangat ditekankan untuk memastikan kesuksesan program pengabdian masyarakat ini. Mitra diberikan pelatihan yang mencakup berbagai aspek penting dalam bisnis. Pelatihan ini meliputi pemahaman tentang business plan, peluang dan tantangan di pasar, serta manajemen cash flow. Mitra juga dibimbing dalam mendesain produk serta memilih kemasan yang sesuai dengan selera pasar. Mitra diperkenalkan dengan teknologi baru untuk produksi bahan baku, yang bertujuan untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi proses produksi keripik. Pelatihan akan diberikan untuk memastikan mitra dapat menggunakan alat-alat tersebut dengan baik.



Gambar 5. Sosialisasi Integrasi Teknologi Informasi dan Manajemen Keuangan

Setelah pelatihan dilaksanakan, pendampingan dilakukan secara berkala untuk membantu mitra saat mengalami kesulitan dalam mengelola website atau menerapkan manajemen keuangan. Pendampingan ini bisa dilakukan secara langsung ataupun online. Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan implementasi penggunaan website dan manajemen keuangan oleh UMKM. Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah tujuan program tercapai, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi dalam pengelolaan keuangan. Data dari evaluasi ini digunakan untuk memberikan rekomendasi perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

Melalui tahapan kegiatan yang telah dilakukan, diperoleh data penilaian pelaku UMKM sebelum dan setelah diterapkannya program pengabdian. Penilaian menggunakan Skala Likert dengan ketentuan penskoran sebagai berikut:

- a. Sangat memenuhi/ Sangat Memadai/ Sangat Menarik/ Sangat Baik : 4
- b. Memenuhi/ Memadai/ Menarik/ Baik : 3
- c. Kurang memenuhi/ Kurang Memadai/ Kurang Menarik/ Kurang Baik : 2
- d. Tidak memenuhi/ Tidak Memadai/ Tidak Menarik/ Tidak Baik : 1

Tabel 1. Data Penilaian mitra terhadap pemasaran digital sebelum dan sesudah PKM

No	Responden	Indikator									
		Media pemasaran berbasis digital		Interaksi dengan pelanggan		Tampilan produk		Akses ulasan pelanggan		Detail informasi produk	
		sebelum	sesudah	sebelum	sesudah	sebelum	Sesudah	Sebelum	sesudah	sebelum	sesudah
1	Resp 1	2	4	2	4	1	4	2	4	1	4
2	Resp 2	2	4	1	4	1	4	2	4	1	4
3	Resp 3	1	4	2	4	1	4	1	4	2	4
4	Resp 4	1	4	2	4	1	4	1	4	2	4
5	Resp 5	1	4	2	4	2	4	1	4	1	4
6	Resp 6	2	4	2	4	1	4	1	4	1	4
7	Resp 7	2	4	2	4	1	4	2	4	1	4
8	Resp 8	1	4	2	4	2	4	2	4	2	4
9	Resp 9	1	4	2	4	1	4	2	4	1	4
10	Resp 10	1	4	1	4	2	4	2	4	1	4

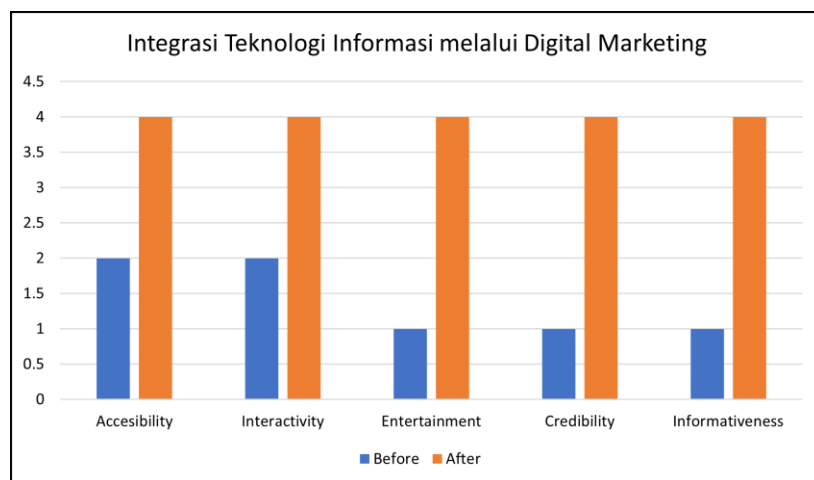
Sumber: data diolah, 2024

Tabel 2. Data Penilaian mitra terhadap manajemen keuangan sebelum dan sesudah PKM

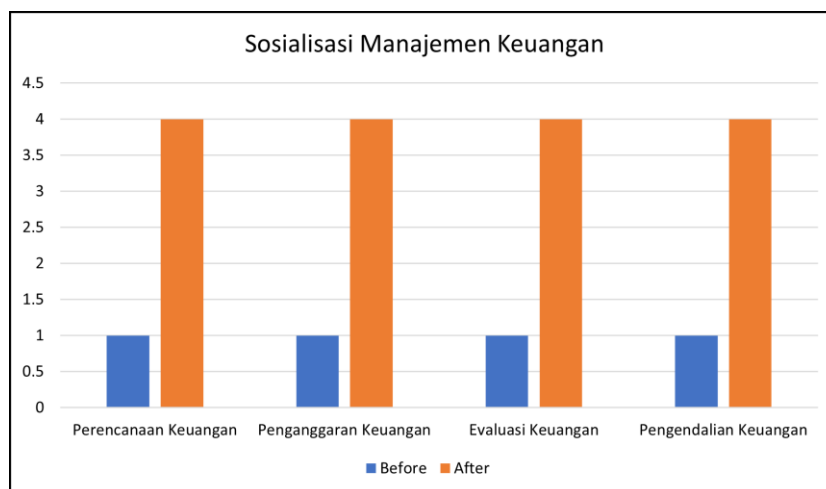
No	Responden	Adanya rencana keuangan yang tertulis		Adanya anggaran bulanan/harian		Evaluasi rutin kinerja keuangan		Adanya rencana darurat dan penyesuaian anggaran	
		sebelum	sesudah	sebelum	Sesudah	sebelum	sesudah	sebelum	sesudah
1	Resp 1	1	4	1	4	1	4	1	4
2	Resp 2	1	4	1	4	1	4	1	4
3	Resp 3	1	4	1	4	2	4	1	4
4	Resp 4	1	4	1	4	1	4	1	4
5	Resp 5	1	4	1	4	2	4	1	4
6	Resp 6	1	4	1	4	1	4	1	4
7	Resp 7	1	4	1	4	1	4	1	4
8	Resp 8	1	4	1	4	1	4	1	4
9	Resp 9	1	4	1	4	1	4	1	4
10	Resp 10	1	4	1	4	2	4	1	4

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil penilaian mitra UMKM, diketahui bahwa peningkatan skala penilaian menjadi sangat memenuhi/memadai/menarik/baik, sehingga dapat disimpulkan ketercapaian tujuan dan keberhasilan program yang dijalankan.



Gambar 6. Integrasi Teknologi Informasi Melalui Digital Marketing



Gambar 7. Sosialisasi Manajemen Keuangan

Diagram pada gambar 6 diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata lebih dari 100% pada setiap indikator digital marketing setelah implementasi teknologi informasi. Gambar 7 memperlihatkan bahwa setiap indikator dalam manajemen keuangan mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yaitu 300% setelah sosialisasi. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan mitra terkait integrasi teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian (Abadi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa pemasaran berbasis web mobile meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bagi pekerja dan pemilik kerajinan tentang teknologi informasi. Lebih lanjut, Zainah et al., (2023) dalam pengabdiannya menyimpulkan hal sejalan bahwa dengan adanya website maka penjualan pelaku UMKM dapat meningkat karena pasar yang dijangkau lebih luas dan informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh oleh masyarakat luas dengan mudah dan efisien. Peningkatan pemahaman manajemen keuangan memberikan dampak positif bagi mitra sebagai pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa & Sari, (2022). menyimpulkan bahwa peningkatan kemampuan dalam mencatat atau mengelola dapat mendorong perbaikan ke arah yang lebih baik. Hal ini memerlukan upaya yang terencana untuk memastikan keberlanjutannya, dengan fokus pada pengaturan, pengelolaan, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi dalam perspektif manajemen keuangan guna memperkuat kelayakan. Untuk itu penting melaksanakan pelatihan pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip manajemen keuangan sehingga tercipta akuntabilitas dalam UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong perkembangan UMKM aneka keripik Mina Sayo di Kelurahan Mabar melalui integrasi teknologi informasi dalam ekonomi digital. Melalui pembuatan website dan sosialisasi penggunaan platform digital, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar. Website yang dibuat mempermudah UMKM untuk memasarkan produk aneka keripik secara lebih luas dan profesional, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Sosialisasi manajemen keuangan membantu UMKM memahami pentingnya pencatatan keuangan yang baik dan pengelolaan arus kas yang efisien. Integrasi teknologi membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, mulai dari proses pencatatan keuangan hingga pengelolaan inventori. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan hadirnya platform digital yang profesional, UMKM Mina Sayo memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Akses ke pasar digital memungkinkan untuk bersaing tidak hanya secara lokal tetapi juga secara regional bahkan nasional. Keterbatasan waktu dan biaya menyebabkan tim berfokus pada integrasi teknologi informasi dan manajemen keuangan untuk pelaku UMKM. Sejalan dengan peningkatan produksi, pembinaan UMKM disarankan dapat dikembangkan pada fokus peningkatan nilai jual melalui upgrade kemasan dan peningkatan kualitas alat produksi. Dengan adanya upgrade kemasan dan alat produksi yang lebih memadai, produksi keripik UMKM Mina Sayo dapat berkembang dengan lebih cepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih banyak kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah mendukung pendanaan kegiatan PKM ini dalam hibah Tahun anggaran 2024 sesuai dengan nomor kontrak 064/E5/PG.02.00/PM.BATCH,2/2024 Tanggal 1 Agustus 2024, 128/LL1/AL.04.03/2024. Serta Universitas Dharmawangsa dan Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Dharmawangsa atas dukungan penuh yang telah diberikan sehingga tim pengabdian dapat melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

PUSTAKA

Abadi, S., Purnama Sari, R., & Maselena, A. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kecamatan Adiluwih. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 17–26.

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/JPPMI.V2I2.386>
- Ariadin, M., & Safitri, T. A. (2021). Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. *Among Makarti*, 14(1). <https://doi.org/10.52353/AMA.V14I1.203>
- Cahyana, Y. (2022). Perancangan Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Bojongsari. In *Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA* (Vol. 6, Issue 2). <https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu>
- Hermin, H., Machmud, M., & Hasan, H. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis PT Pos Indonesia. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 208–216. <https://doi.org/10.24002/KONSTELASI.V3I1.7027>
- Hidayah, R. T. (2018). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E – Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.20473/JIET.V2I2.5932>
- Nawawi, Z. M., Humairoh, J., Pascasarjana Ekonomi Syariah, P., & Sumatera Utara, U. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2027–2035. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5798>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/JRLAB.V9I2.380>
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- Sinambela, T. V., Sitanggang, H. P. Br., & Kusumastuti, R. (2023). Analisis Penerapan Proses Akuntansi Manajemen Pada UMKM Tao Toba. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(6), 77–85. <https://doi.org/10.47861/JKPU-NALANDA.V1I6.646>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/GJ.V4I1.13906>
- Suras, M., Darwis, D., & Semaun, S. (2024). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Pada Usaha Bumbung Indah Kota Parepare (Analisis Manajemen Keuangan Syariah). *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 28–41. <https://doi.org/10.35905/MONETA.V2I2.9003>
- Ulfa, M. (Maria), & Sari, N. R. (Nadia). (2022). Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk Meningkatkan Akuntabilitas pada Usaha Gula Tebu Merah di Dusun Setono Pundung, Desa Ngadi, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri. *Sosebi*, 2(2), 220–234. <https://doi.org/10.21274/BOSEBI.V2I2.6419>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Zainah, I., Cahyana, Y., & Hakim, A. (2023). Pembuatan Website Untuk Umkm Guna Mempermudah Pembelian. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7560–7564. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/4709>

Format Sitasi: Satria, A., Juanidi, L.D., Nasution, N.A., Akbar, M.F., Zahra, A., Buulolo, N. & Kurniawan, A. (2025). Integrasi Teknologi Informasi untuk Ekonomi Digital: Meningkatkan Nilai Ekonomi UMKM Aneka Keripik di Kelurahan Mabar. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 6(1): 509-519. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5352>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))