

Sosialisasi dan Pelatihan *Digital Marketing*, Laporan Keuangan, dan *Branding* Produk dalam Usaha Peningkatan Kualitas dan Produktivitas UMKM di Desa Mojowarno

Muhammad Choirul Annas *¹

Bayu Daffario Ardana ²

Siska Amelia ³

Sonya Azharani Nugrahani ⁴

Fitri Maharani Andamdewi ⁵

Dhian Satria Yudha Kartika ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*e-mail: 21041010188@student.upnjatim.ac.id¹, 21041010267@student.upnjatim.ac.id²,
21012010245@student.upnjatim.ac.id³, 21013010222@student.upnjatim.ac.id⁴,
21042010181@student.upnjatim.ac.id⁵, dhian.satria@upnjatim.ac.id⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Mojowarno melalui peningkatan literasi digital dan manajemen keuangan. UMKM di desa sering mengalami kendala dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan akibat kurangnya pengetahuan teknologi dan praktik manajemen yang baik. Studi kasus ini dilakukan dengan sosialisasi dan pendampingan langsung kepada 25–30 pelaku UMKM di Desa Mojowarno. Metode penelitian melibatkan survei door-to-door, sosialisasi digitalisasi, serta pelatihan manajemen keuangan. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dan pentingnya pencatatan keuangan yang tepat. Implementasi digitalisasi melalui pembuatan GMaps dan WhatsApp Business telah berhasil meningkatkan jangkauan pasar mereka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan yang terfokus pada digitalisasi dan manajemen keuangan dapat menjadi solusi efektif dalam memperkuat UMKM di pedesaan, yang pada gilirannya meningkatkan stabilitas ekonomi lokal.

Kata kunci: Digitalisasi, Kewirausahaan, Manajemen Keuangan, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

This study aims to empower MSMEs in Mojowarno Village by enhancing digital literacy and financial management skills. Rural MSMEs often face challenges in marketing and financial management due to limited technological knowledge and poor management practices. This case study was conducted through direct socialization and assistance for 25-30 MSMEs in Mojowarno Village. The research method involved door-to-door surveys, digitalization workshops, and financial management training. The results showed an improved understanding of digital marketing and the importance of accurate financial record-keeping. The implementation of digital tools like GMaps and WhatsApp Business successfully expanded their market reach. The study concludes that a focused approach on digitalization and financial management can be an effective solution in strengthening rural MSMEs, ultimately contributing to local economic stability.

Keywords: Digital Marketing, Digitalization, Entrepreneurship, Financial Management, MSMEs

PENDAHULUAN

Pedesaan sebagai bagian dari komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi kerakyatan yang berperan penting dalam upaya menjaga stabilitas ekonomi. Penguatan jiwa kewirausahaan kepada masyarakat desa yang mayoritas berprofesi sebagai petani harus ditingkatkan guna menjaga daya saing dalam persaingan dalam negeri. Kewirausahaan harus dimiliki setiap warga desa mengingat keadaan yang penuh ketidakpastian terutama bagi para petani yang seringkali gagal panen dengan segala faktor baik alam maupun kesalahan manusia itu sendiri. Potensi desa dapat menjadi tumpuan ekonomi masa depan negara dapat terjadi apabila warga desa berinisiatif dalam dunia kewirausahaan. Bukti konkret dari adanya potensi desa dalam dunia kewirausahaan ialah mulai tumbuhnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia menjadi tantangan bagi semua pihak untuk memastikan

semua kebutuhan UMKM dapat terpenuhi mengikuti segala perubahan zaman dan kemajuan teknologi informasi. Kemampuan dalam mengikuti perubahan secara dinamis tidak hanya untuk yang ada di kota, namun juga di pedesaan. Hal ini penting karena data dari Badan Pusat Statistik Tahun 2019 yang dilakukan melalui Sensus Ekonomi pencacahan lengkap diketahui bahwa jumlah UMKM di Indonesia berkisar 26,26 juta dan berkontribusi sebesar 98,33 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Nurjanah, 2024). Hal ini diprediksi akan selalu meningkat setiap tahunnya, sehingga UMKM memiliki peran penting dalam perputaran ekonomi nasional. Namun yang menjadi masalah adalah kurangnya pemerataan dalam hal pemberian perhatian terhadap kebutuhan UMKM, pengetahuan marketing digital dan manajemen keuangan lebih sedikit didapat oleh UMKM yang ada di desa dibandingkan yang ada di kota. Hal ini yang menyulitkan para UMKM desa dalam memasarkan produknya. Selain itu, dari segi pengetahuan pengelolaan manajemen keuangan juga sangat minim didapatkan oleh UMKM yang ada di desa.

Digitalisasi UMKM di era digital menjadi sangat penting untuk disosialisasikan dan dikuasai bagi para pelaku usaha. Hal ini mengingat pasar global akan mudah dijangkau apabila para pelaku usaha menguasai pemasaran berbasis digital. Berdasarkan penelitian Asosiasi Fintech pada tahun 2019 dalam Octavina & Rita (2021) menyebutkan bahwa digitalisasi pemasaran yang menjadi salah satu media perantara yang digunakan oleh pelaku usaha sudah terbukti membawa dampak yang signifikan dalam hal pemasaran, sehingga tidak hanya pelaku usaha bahkan perusahaan mulai meninggalkan bisnis konvensional dan memilih bisnis modern dengan memanfaatkan digital. Penelitian tersebut juga menganggap bahwa adanya digitalisasi memberikan pemangkasan anggaran dari sisi modal dan jangkauan komunikasi pasar yang lebih luas secara menyeluruh. Sehingga bagi warga desa juga harus diprioritaskan untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran mulai dari promosi, segmentasi pasar sampai pada tahapan komunikasi digital kepada konsumen. Tujuan utamanya ialah tidak terjadi ketimpangan dalam hal kemampuan digitalisasi UMKM antara di desa dan di kota. Selain digitalisasi, Manajemen pengelolaan keuangan bagi UMKM juga penting diketahui oleh para pelaku usaha. Mengingat segala pemasukan dan pengeluaran dalam dunia usaha akan mempengaruhi laba atau keuntungan yang didapatkan oleh UMKM. Di satu sisi, manajemen keuangan diibaratkan sebagai sebuah tahap yang dimulai dari rencana yang berpengaruh pada hasil dari sebuah aktivitas yang dijalankan. Salah satu dari aspek yang penting ialah penatausahaan. Dimana sering terjadi pelaku UMKM yang mengabaikan segala kegiatan untuk dicatat baik pengeluaran maupun pemasukan (Ruscitasari et al., 2022). Padahal, hal sekecil itu akan mempengaruhi besaran laba yang didapatkan oleh pelaku usaha. Banyak faktor sebenarnya yang mempengaruhi mengapa para pelaku UMKM seringkali mengabaikan pencatatan, seperti minimnya pengetahuan dan kemampuan literasi keuangan ataupun latar belakang dari pelaku UMKM yang bukan berasal dari orang yang berkecimpung dalam dunia ekonomi/akuntansi. Sehingga sulit untuk melakukan pencatatan yang baik dan benar. Dalam hal ini, seluruh stakeholder mempunyai kewajiban untuk lebih aktif dan menjamin segala kebutuhan UMKM dapat terpenuhi, termasuk pemberian fasilitas dan pelatihan mendasar mengenai literasi keuangan bagi UMKM agar keuntungan yang didapatkan pelaku usaha dapat maksimal dan dampak positif dari laba maksimal akan berpengaruh juga bagi peningkatan ekonomi bagi desa setempat.

Secara eksplisit, di Desa Mojowarno sendiri terdapat suatu tempat perkumpulan para UMKM dalam satu kawasan yang diberi nama "Dalan Dagangan". Tempat ini menjadi pusat keberadaan UMKM di Desa Mojowarno, terdapat banyak kendala yang disampaikan oleh koordinator UMKM yang ada di Desa Mojowarno ini. Di antara kendala tersebut ialah masih minimnya penggunaan teknologi sebagai sarana/media pemasaran yang mengakibatkan minimnya jangkauan pasar dari para pelaku UMKM yang ada di Desa Mojowarno dan hanya bergantung pada pasar lokal. Selain itu, masih minimnya pengetahuan terkait manajemen pengelolaan keuangan UMKM yang benar dan tepat juga berpengaruh pada perbedaan keuntungan di setiap jangka waktu yang berbeda, padahal tidak ada gejolak atau hal-hal yang dapat berpengaruh dalam perolehan laba atau keuntungan. Di sisi lain, masih terjadi inkonsistensi dalam hal jiwa kewirausahaan bagi pelaku UMKM di desa ini. Berdasarkan pernyataan

koordinator UMKM Desa Mojowarno yang menganggap masyarakat desa seringkali berjualan hanya di *event* tertentu saja, padahal ada potensi yang besar apabila produknya dijual setiap harinya. Sehingga, kami mahasiswa peserta Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Bela Negara Kelompok 1 Gelombang 2 turut berpartisipasi dan berinisiatif untuk melakukan sosialisasi digitalisasi dan manajemen pengelolaan keuangan bagi UMKM di Desa Mojowarno Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode pemberian sosialisasi dan pendampingan langsung dengan melakukan pendataan awal secara *door to door* (mendampingi langsung pelaku UMKM Desa Mojowarno, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang). Berdasarkan data yang terhimpun, Desa Mojowarno memiliki tempat perkumpulan/pusat UMKM yang berpusat di “Dalan Dagangan” yang terdapat 25–30 pelaku UMKM di tempat tersebut. Adapun jenis usahanya beragam mulai dari makanan, minuman, jasa bengkel, *furniture*, *catering*, dan sebagainya. Adapun metode kegiatan dilakukan dengan mengikuti urutan sebagai berikut:

- (1) Melakukan observasi awal terhadap pelaku UMKM,
- (2) Pendataan pelaku UMKM secara *door to door*,
- (3) Pemberian sosialisasi tentang digitalisasi pemasaran dan manajemen pengelolaan keuangan UMKM,
- (4) Pendampingan langsung pembuatan GMaps dan WA Bussines sebagai media komunikasi digital,
- (5) Pendampingan mengenai manajemen pengelolaan keuangan UMKM.

Adapun kegiatan pendataan awal kami lakukan pada tanggal 8 Agustus 2024 dan kegiatan sosialisasi dan pendampingan dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2024. Semua kegiatan dilaksanakan secara *door to door* yang bertempat di Dalan Dagangan, Desa Mojowarno, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan program Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara (KKN-T Bela Negara) 2024 yang dilaksanakan oleh UPN “Veteran” Jawa Timur merupakan kegiatan dimana mahasiswa terjun langsung di masyarakat dengan tujuan untuk dapat mengatasi permasalahan sosial yang terjadi dengan skema yang telah ditentukan. Kelompok 1 Gelombang 2 Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara (KKN-T Bela Negara) dengan Skema KKN Tematik Kewirausahaan & Digital Branding ditempatkan di Desa Mojowarno, Kec. Mojowarno, Kab. Jombang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 2 minggu, mulai dari tanggal 7-21 Agustus 2024.



Gambar 1. Survei dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Mojowarno

Proses pengabdian masyarakat mahasiswa KKN-T Bela Negara Kelompok 1 yang berhubungan dengan UMKM terutama dengan pemahaman terkait penggunaan digital marketing dimulai dari proses survey UMKM di Desa Mojowarno. Survey lapangan berupa wawancara sederhana dengan pemilik UMKM di Dalam Dagangan Desa Mojowarno dilakukan secara door-to-door. Cakupan topik wawancara yang dilakukan berkaitan dengan cara UMKM menjual produknya, cara promosi, kendala yang pernah dihadapi, dan lain-lain. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kebanyakan pelaku UMKM Desa Mojowarno mengalami kendala diantaranya ialah kurangnya penguasaan teknologi dan belum menerapkan branding produk. Berdasarkan masalah dan kendala tersebut maka dilakukanlah pendekatan melalui kegiatan Sosialisasi, Pelatihan, dan Pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Mojowarno. Sosialisasi ini dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM di Dalam Dagangan Desa Mojowarno. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut ada 3 penyampaian materi. Materi pertama disampaikan oleh Fitri membahas tentang karakteristik pemasaran kewirausahaan, materi kedua membahas tentang digital branding yang disampaikan oleh Bayu dan Siska, dan materi terakhir membahas tentang pengelolaan keuangan yang disampaikan oleh Sonya.

Sosialisasi Karakteristik Pemasaran Kewirausahaan



Gambar 2. Sosialisasi Karakteristik Pemasaran Kewirausahaan

Pelaksanaan sosialisasi dimulai dengan pengertian kewirausahaan, karakteristik pemasaran kewirausahaan, dan pilar utama model pengembangan ekonomi kreatif. Pentingnya motivasi berwirausaha dan kunci sukses berwirausaha agar dapat meningkatkan produktivitas usaha kecil dimasa yang serba digital ini, maka solusinya adalah melakukan sosialisasi penguatan usaha perdana di Dalam Dagangan, Desa Mojowarno, Kec. Mojowarno, Kab. Jombang. Peningkatan jiwa kewirausahaan akan berdampak pada peningkatan perilaku kewirausahaan, sedangkan peningkatan nilai-nilai kewirausahaan juga akan berdampak pada peningkatan perilaku kewirausahaan. Meningkatnya jiwa kewirausahaan dapat berujung pada peningkatan terbentuknya kemandirian usaha. Namun perlu diketahui bahwa peningkatan jiwa kewirausahaan semata tidak menjamin terbentuknya kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil. Hal ini disebabkan karena jiwa kewirausahaan yang dibangkitkan oleh pelaku usaha kecil belum menjadi satu-satunya faktor penentu yang memungkinkan terbangunnya kemandirian berusaha. Sementara itu, mendorong pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam perilaku kewirausahaan dapat membantu mereka mencapai kemandirian bisnis yang lebih besar dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya sosialisasi tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat bangkit dan produktivitasnya meningkat.

Sosialisasi dan Pelatihan Digital Branding



Gambar 3. Sosialisasi dan pelatihan digital branding

Pasar digital telah menjadi fenomena global yang memengaruhi di hampir semua aspek kehidupan kita. Sosialisasi dan Pendampingan Digital Branding merupakan sosialisasi kedua yang dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM Dalam Dagangan, Desa Mojowarno, Kec. Mojowarno, Kab. Jombang. Digitalisasi sangat penting karena sejalan dengan tren saat ini dan meningkatkan efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. Dengan menerapkan metode penjualan digital, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Mojowarno dapat secara efektif mengurangi pengeluaran operasional mereka, termasuk pengeluaran untuk sewa toko fisik, sekaligus mendapatkan keuntungan karena dapat beroperasi sepanjang waktu. Selain itu, hal ini memungkinkan mereka memiliki akses ke data konsumen, memahami preferensi pelanggan, dan membangun rencana pemasaran yang lebih efektif. Dalam kegiatan ini disampaikan beberapa materi terkait branding khususnya tata cara pembuatan tempat usaha di google maps untuk menambah pengetahuan para pelaku UMKM akan pentingnya branding produk, menambah nilai jual, meningkatkan daya saing produk serta dapat menarik konsumen. Selain penyampaian materi tentang pentingnya penerapan digital branding juga dilakukan sesi praktek mengenai materi komunikasi digital.

Dalam dunia bisnis, komunikasi digital menjadi penting karena memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan pelanggan, dan memperkuat citra merek secara online. Penerapan materi sosialisasi komunikasi digital dalam pengembangan bisnis bagi UMKM, khususnya melalui platform seperti Google Maps (Gmaps), memberikan keuntungan besar bagi pemilik usaha. Dengan membuat dan mendaftarkan lokasi usaha di Gmaps, pemilik bisnis tidak hanya memudahkan pelanggan menemukan lokasi fisik mereka, tetapi juga menciptakan kehadiran online yang kuat. Gmaps memungkinkan pelanggan melihat ulasan, jam operasional, dan informasi kontak secara langsung, sehingga komunikasi antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, peta digital ini juga dapat digunakan untuk promosi lokal yang efektif, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan kredibilitas bisnis. Penerapan Gmaps sebagai bagian dari strategi komunikasi digital sangat penting dalam membangun interaksi yang positif dan mendukung pertumbuhan usaha.

Sosialisasi pengelolaan keuangan



Gambar 4. Sosialisasi pengelolaan keuangan

Pengelolaan keuangan bagi UMKM merupakan sosialisasi ketiga yang diberikan oleh mahasiswa KKN Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya pengelolaan keuangan bagi pelaku UMKM. Selain itu, sosialisasi ini juga dapat memberikan wawasan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam hal mengatur keuangan UMKM mereka dengan lebih efisien. Kemampuan untuk mengelola keuangan dengan baik adalah hal penting karena merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Indikator utama keberhasilan UMKM adalah besarnya keuntungan yang dihasilkan. Statistik penjualan yang tinggi belum tentu sesuai dengan keuntungan yang diraih. Hal ini karena keuntungan baru dapat diperoleh setelah mengurangi jumlah total pendapatan dari jumlah total biaya. Dengan demikian, agar terhindar dari kesalahan pengelolaan uang. Jadi, mereka perlu melakukan pencatatan keuangan agar dapat mengetahui secara akurat besaran keuntungan yang dihasilkan oleh UMKM yang dijalankannya dan mengidentifikasi potensi kerugian yang mungkin terjadi.

Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan sebagai pemateri dan melakukan percobaan dimana mereka mencatat kegiatan keuangan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) milik salah satu audiens. Demonstrasi tersebut disambut antusias oleh para pelaku UMKM maupun mahasiswa lain yang juga ikut hadir dalam sosialisasi ini. Selain itu, audiens juga terbuka dalam mengajukan beberapa pertanyaan, sehingga nantinya diharapkan mereka terus berinovasi dan juga berusaha mengembangkan ide agar usahanya dapat berkembang dan maju serta dapat menguasai pasar.

Pencatatan keuangan ini dimaksudkan agar pelaku UMKM dapat memperoleh pendapatan dan keuntungan yang jelas dalam jangka waktu tertentu (pendapatan bulanan). Kedepannya, ketika para pelaku UMKM ingin mencapai suatu tujuan, mereka dapat dengan mudah dan jelas menyusun strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Warga Desa Mojowarno akan lebih mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya keuangannya jika mereka memiliki kesadaran yang lebih baik tentang cara mengelola dan melacak arus keuangan mereka, serta pentingnya pencatatan transaksi. Selain meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hal ini juga berpotensi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berada di pedesaan. Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Desa Mojowarno ini menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara mahasiswa dan masyarakat setempat. Selain sebagai media sosialisasi mengenai perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), informasi yang diberikan juga dapat memperoleh tanggapan dari masyarakat setempat sehingga dapat menghasilkan perbincangan yang hidup dan interaktif. Informasi yang diberikan telah berhasil diterapkan dalam praktik oleh masyarakat setempat, sehingga banyak

masyarakat yang terbantu dalam mengelola bisnis mereka.

Pengabdian masyarakat ini memberikan informasi kepada pelaku usaha terdekat dalam pengelolaan keuangan, promosi produk atau jasa, dan penciptaan ide-ide baru secara kreatif. Sebelum dilakukannya pengabdian masyarakat oleh mahasiswa, pemilik UMKM kurang memahami secara komprehensif pentingnya digital branding dan pengelolaan keuangan. Menyadari bahwa hal ini sangat penting, pelaku UMKM pada akhirnya mengevaluasi pengelolaan keuangan mereka sebelumnya. Mereka mulai menyadari bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam pengelolaannya. Dari pembelajaran materi manajemen keuangan yang diperoleh dari mahasiswa, akhirnya dijadikan bahan evaluasi oleh para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa karena telah memberikan informasi yang sangat bermanfaat sehingga berkontribusi terhadap keberlangsungan usahanya. Masyarakat juga mempunyai harapan agar kedepannya usaha mereka tetap berjalan tanpa kendala berkat pengetahuan baru yang mereka peroleh. Melalui sosialisasi ini, tujuan kami adalah memungkinkan pemilik UMKM menyusun dan menyajikan laporan keuangan mereka secara efektif. Agar mereka memiliki pemahaman yang komprehensif tentang jumlah uang yang mereka keluarkan, pendapatan yang mereka peroleh, dan keuntungan yang mereka hasilkan.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi berhasil karena adanya komunikasi yang efektif dengan pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan perangkat desa. Sosialisasi ini ditujukan kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Mojowarno Kec. Mojowarno, Kab. Jombang. Penetapan target ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keahlian yang komprehensif kepada para pelaku UMKM mengenai digital branding, serta strategi pelaporan keuangan yang efektif dan dapat meningkatkan kinerja usahanya. Di zaman sekarang ini, sangat penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang manajemen keuangan agar dapat melacak dan menganalisis pengeluaran dan pendapatan secara efektif (Apriyanto & Ramli, 2020; Jamaludin et al., 2020; Suarni & Sawal, 2020). Tujuan manajemen adalah untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengelola keuangan secara efektif dan memiliki akses terhadap modal untuk usaha mereka dari berbagai lembaga keuangan. Nantinya, tindakan tersebut akan semakin meningkatkan pemahaman terhadap perencanaan keuangan yang akan dijalankan.

KESIMPULAN

Peluang dan potensi desa sebagai pusat ekonomi rakyat terlihat dari masyarakat desa yang memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Hal itu tercermin dari kondisi di Desa Mojowarno, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang yang memiliki kelompok UMKM sendiri. Walaupun dari segi digital branding dan manajemen pengelolaan keuangan masih belum sempurna, namun semangat dan inisiatif dari para pelaku UMKM menjadi langkah awal yang positif yang berdampak pada bertumbuhnya ekonomi desa, khususnya Desa Mojowarno. Oleh karena itu, adanya sosialisasi dan pendampingan mahasiswa KKN-T Bela Negara diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dari segi digital branding dan manajemen pengelolaan keuangan agar UMKM Desa Mojowarno dapat bergerak lebih dan memberikan dampak signifikan secara konkret kepada masyarakat sendiri dan desa pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwitjaksono, Gideon Setyo, Amalia Rizky Chairinnisa, Dina Indah Nurcahyani, D. D. R. N., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar. *JIPM : Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–88.
- Khorida, S., & Liyanti, Bella April, Yessi Pertiwi, A. W. (2022). Sosialisasi Umkm Di Dusun Singkil Kelurahan Parangjoro. *JPM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 175–183.
- Nurjanah, Y. (2024). Peningkatan Kapabilitas Pelaku UMKM Dalam Penyusunan Laporan

- Keuangan. Jurnal Abdimas Hasil Pengabdian Di Lapangan, 4(2).
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/abdimas/article/view/541>
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan : Studi pada masa pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73–92.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Ruscitasari, Z., Nurcahynti, F. W., & Nasrulloh, R. S. (2022). Analisis Praktik Manajemen Keuangan UMKM di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1375–1382.
- Selvi Yona Sari, D. P. S., & Putri, D. A. (2021). Sosialisasi Motivasi, Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Secara Teknologi yang Digunakan Para Pekerja untuk Meningkatkan Daya Saing. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 28(2), 48–53.
- Solihyah, Erni Dwi Zulfarida, I. S. T. (2023). Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 156–163.