

## Penguatan Literasi Keuangan dan Digital Marketing UMKM Desa melalui Optimalisasi Peran BUMDes dalam Meningkatkan Kinerja Usaha: Studi pada Desa Srowot, Kabupaten Banyumas

Rini Widianingsih<sup>1</sup>, Achmad Ulin Nuha<sup>2</sup>, Novita Setianti<sup>3</sup>, Icuk Rangga Bawono<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pendidikan Doktor Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Sudirman

E-mail : [rini.w@mhs.unsoed.ac.id](mailto:rini.w@mhs.unsoed.ac.id)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 25 Mei April 2026

Revised: 29 Mei 2026

Accepted: 10 Juni 2026

#### kata Kunci

literasi keuangan, digital marketing, UMKM, BUMDes, kinerja usaha, pemberdayaan desa

#### Keywords

financial literacy, digital marketing, MSMEs, BUMDes, business performance, village empowerment



### ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan dan kapasitas digital marketing pelaku UMKM melalui optimalisasi peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Srowot, Kabupaten Banyumas. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya kemampuan pencatatan keuangan, tidak adanya pemisahan antara keuangan usaha dan pribadi, serta terbatasnya pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi masalah, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Materi pelatihan meliputi pencatatan keuangan sederhana, penyusunan laporan laba rugi, serta strategi digital marketing menggunakan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep literasi keuangan, kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana, serta keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk. Selain itu, peran BUMDes sebagai fasilitator dalam distribusi, promosi, dan branding produk turut memperkuat ekosistem usaha desa. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM serta mendorong transformasi digital berbasis komunitas. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara peningkatan literasi keuangan dan digitalisasi pemasaran dengan dukungan kelembagaan desa mampu memperkuat keberlanjutan UMKM secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

*This community service program aims to improve the financial literacy and digital marketing capacity of MSMEs by optimizing the role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Srowot Village, Banyumas Regency. The main problems faced by partners include poor financial record-keeping skills, the lack of separation between business and personal finances, and the limited use of digital platforms in marketing activities. The implementation method uses a participatory approach through problem identification, training, hands-on practice, and ongoing mentoring. Training materials include simple financial record-keeping, preparing profit and loss reports, and digital marketing strategies using social media and marketplaces. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of the concept of financial literacy, their ability to prepare simple financial reports, and their skills in utilizing digital platforms for product promotion. In addition, the role of BUMDes as a facilitator in product distribution, promotion, and branding also strengthens the village business ecosystem. This program makes a real contribution to improving MSME business performance and encouraging community-based digital transformation. The implications of this activity indicate that the synergy between improving financial literacy and digital marketing with the support of village institutions can strengthen the sustainability of MSMEs in a more inclusive and sustainable manner.*



*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*

**How to Cite:** Rini Widianingsih et al. (2026) Penguatan Literasi Keuangan dan Digital Marketing UMKM Desa melalui Optimalisasi Peran BUMDes dalam Meningkatkan Kinerja Usaha: Studi pada Desa Srowot, Kabupaten Banyumas <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6598>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural dan manajerial yang menghambat optimalisasi kinerja usaha, terutama dalam aspek literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi digital (Tambunan, 2019). Literasi keuangan menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan usaha karena berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan, membuat keputusan investasi, serta menghindari risiko finansial (Lusardi & Mitchell, 2014).

Permasalahan utama yang sering dihadapi UMKM adalah rendahnya kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Banyak pelaku usaha yang belum memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha, sehingga sulit untuk mengetahui kondisi keuangan yang sebenarnya (Susanti et al., 2021). Selain itu, sebagian besar UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan arus kas dan laporan laba rugi, yang berfungsi sebagai dasar dalam evaluasi kinerja usaha (Rahmawati, 2021). Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengukur profitabilitas dan mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui digital marketing. Namun, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih relatif rendah, terutama di wilayah pedesaan (Nambisan et al., 2019). Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan pemasaran tradisional (offline), sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang kompetitif (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Padahal, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan secara signifikan (Chaffey, 2019).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Srowot, Kabupaten Banyumas, dimana sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik, belum memahami konsep laba/rugi secara tepat, serta masih terbatas dalam penggunaan digital marketing. Selain itu, belum optimalnya peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam mendukung distribusi, promosi, dan digitalisasi usaha menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan UMKM desa.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Atkinson & Messy, 2012; Putri et al., 2021). Selain itu, transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi informasi juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha (Bharadwaj et al., 2013; Prasetyo et al., 2022). Namun demikian, masih terdapat gap penelitian terkait integrasi antara literasi keuangan, digital marketing, dan peran kelembagaan desa (BUMDes) dalam satu model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing dengan mengoptimalkan peran BUMDes sebagai fasilitator dalam pengembangan UMKM desa. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan sinergi antara peningkatan kapasitas individu pelaku usaha dan dukungan kelembagaan desa, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan sosialisasi edukatif partisipatif dalam bentuk penyuluhan dan diskusi interaktif kepada pelaku UMKM dan pengelola BUMDes di Desa Srowot, Kabupaten Banyumas. Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam meningkatkan pemahaman awal (awareness) dan pengetahuan dasar masyarakat dalam waktu yang relatif singkat (Sari et al., 2022).

1. Waktu dan Lokasi

Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) hari di Desa Srowot, Kabupaten Banyumas, dengan melibatkan pelaku UMKM dan pengelola BUMDes sebagai peserta utama.

2. Tahapan Pelaksanaan Sosialisasi

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Sosialisasi

Tahap	Kegiatan	Metode	Media	Output
1	Persiapan	Koordinasi dengan mitra	Surat & modul	Jadwal kegiatan
2	Pembukaan	Sambutan & pengantar	Presentasi	Pemahaman tujuan
3	Sosialisasi literasi keuangan	Ceramah interaktif	Slide materi	Peningkatan pengetahuan
4	Sosialisasi digital marketing	Demonstrasi	Media sosial	Pemahaman platform digital
5	Diskusi & tanya jawab	Diskusi partisipatif	Forum terbuka	Klarifikasi masalah
6	Evaluasi	Kuesioner sederhana	Form evaluasi	Respon peserta

3. Penjelasan Kegiatan

a. Persiapan

Tahap ini dilakukan melalui koordinasi dengan pihak desa dan BUMDes untuk menentukan waktu, tempat, serta peserta kegiatan. Selain itu, tim pengabdian menyiapkan materi sosialisasi yang relevan dengan kebutuhan UMKM.

b. Pelaksanaan Sosialisasi Literasi Keuangan

Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar literasi keuangan seperti pengelolaan kas, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pentingnya pencatatan keuangan sederhana. Sosialisasi dilakukan secara interaktif agar peserta dapat memahami materi secara kontekstual. Kegiatan sosialisasi terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman keuangan masyarakat UMKM (Rahmawati et al., 2023).

c. Sosialisasi Digital Marketing

Materi digital marketing mencakup pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram, serta pengenalan marketplace. Peserta diberikan contoh praktik penggunaan platform digital untuk promosi produk. Penelitian menunjukkan bahwa edukasi digital marketing mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital (Prasetyo et al., 2022).

d. Diskusi dan Tanya Jawab

Sesi diskusi dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta serta memberikan solusi praktis yang sesuai dengan kondisi UMKM desa. Pendekatan partisipatif ini penting untuk meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran (Hidayat et al., 2021).

e. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner sederhana untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan sosialisasi.

4. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Observasi selama kegiatan berlangsung
- b. Kuesioner respon peserta
- c. Dokumentasi kegiatan

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan menilai tingkat pemahaman peserta dan respon terhadap kegiatan sosialisasi. Metode ini umum digunakan dalam kegiatan pengabdian berbasis edukasi masyarakat (Sari et al., 2022).

5. Indikator Keberhasilan

Tabel 2. Indikator Keberhasilan

No	Indikator	Target
1	Pemahaman literasi keuangan	≥ 70% peserta memahami
2	Pemahaman digital marketing	≥ 65% peserta memahami
3	Partisipasi aktif	≥ 75% peserta aktif diskusi
4	Kepuasan peserta	≥ 80% respon positif

**HASIL DAN DISKUSI**

**Gambaran Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan selama satu hari di Desa Srowot, Kabupaten Banyumas dengan melibatkan pelaku UMKM dan pengelola BUMDes. Materi yang disampaikan meliputi literasi keuangan dan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta sebagaimana diidentifikasi pada tahap awal .

Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif melalui metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi digital marketing yang berkaitan langsung dengan peningkatan penjualan produk.

**Hasil Kegiatan Sosialisasi**

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi kuesioner sederhana, kegiatan ini memberikan beberapa capaian utama:

1. Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan

Peserta mulai memahami pentingnya:

- a. Pemisahan keuangan usaha dan pribadi
- b. Pencatatan transaksi sederhana
- c. Konsep laba dan rugi

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa sosialisasi literasi keuangan mampu meningkatkan pemahaman dasar pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan.

2. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Peserta memperoleh pengetahuan mengenai:

- a. Penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan
- b. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi
- c. Pengenalan marketplace

Temuan ini mendukung hasil penelitian Prasetyo et al. (2022) yang menyebutkan bahwa edukasi digital marketing berpengaruh positif terhadap kesiapan UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi digital.

3. Partisipasi dan Respons Peserta

Sebagian besar peserta aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Permasalahan yang banyak disampaikan meliputi:

- a. Kesulitan membuat pencatatan keuangan
- b. Kurangnya pemahaman penggunaan media sosial untuk bisnis
- c. Minimnya akses pasar

Partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi partisipatif efektif dalam menggali permasalahan riil masyarakat (Hidayat et al., 2021).

**Pembahasan**

1. Literasi Keuangan sebagai Fondasi Kinerja UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM. Ketidakmampuan dalam melakukan pencatatan keuangan menyebabkan pelaku usaha tidak dapat mengukur kinerja bisnis secara akurat.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan manajerial dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya sosialisasi, peserta mulai memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

## 2. Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Pemanfaatan digital marketing menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi UMKM desa. Sosialisasi yang dilakukan mampu memberikan wawasan awal kepada peserta mengenai pentingnya transformasi digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Namun demikian, keterbatasan keterampilan teknis masih menjadi tantangan yang memerlukan pendampingan lanjutan.

## 3. Peran BUMDes dalam Penguatan Ekosistem UMKM

BUMDes memiliki peran strategis sebagai fasilitator dalam mendukung pengembangan UMKM desa, terutama dalam aspek distribusi, promosi, dan branding produk. Dalam kegiatan ini, BUMDes berperan sebagai penghubung antara pelaku UMKM dan pasar yang lebih luas.

Penelitian Nugroho et al. (2023) menunjukkan bahwa BUMDes dapat menjadi motor penggerak ekonomi desa jika dikelola secara optimal dan terintegrasi dengan kegiatan UMKM. Oleh karena itu, sinergi antara UMKM dan BUMDes perlu terus diperkuat.

## 4. Efektivitas Metode Sosialisasi

Metode sosialisasi terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dasar peserta dalam waktu singkat. Hal ini ditunjukkan dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan serta tingginya partisipasi dalam diskusi.

Menurut Hidayat et al. (2021), pendekatan sosialisasi partisipatif merupakan metode yang tepat dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta secara langsung. Namun, untuk mencapai perubahan perilaku yang lebih signifikan, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan dan pendampingan.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi di Desa Srowot, Kabupaten Banyumas menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan digital marketing merupakan aspek penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait pengelolaan keuangan usaha, khususnya dalam pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan transaksi sederhana, serta pemahaman konsep laba dan rugi.

Selain itu, sosialisasi digital marketing memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace dalam memperluas jangkauan pasar. Tingginya partisipasi peserta dalam kegiatan diskusi menunjukkan bahwa metode sosialisasi partisipatif efektif dalam meningkatkan pemahaman awal masyarakat dalam waktu singkat.

Peran BUMDes dalam kegiatan ini juga menjadi faktor penting dalam mendukung penguatan ekosistem UMKM desa, terutama dalam aspek promosi, distribusi, dan pengembangan usaha secara kolektif. Sinergi antara peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM dan dukungan kelembagaan desa menjadi kunci dalam mendorong keberlanjutan usaha.

Namun demikian, kegiatan sosialisasi ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan dalam satu kali pertemuan, sehingga perubahan perilaku peserta belum dapat diamati secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan program lanjutan berupa pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan agar implementasi literasi keuangan dan digital marketing dapat berjalan secara konsisten.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan digitalisasi usaha sebagai upaya peningkatan kinerja dan daya saing UMKM desa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardiansyah, M., & Kurniawati, E. (2020). SME performance and financial capability. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 201–215.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15, 1–73.

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, L. P., & Utami, S. (2023). Financial management practices in SMEs: Evidence from rural areas. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(1), 88–102.
- Hidayat, R., Prasetyo, A., & Nugroho, S. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan partisipatif. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 120–130.
- Kurniawan, A., & Setiawan, D. (2022). Digital transformation of SMEs in Indonesia: Challenges and opportunities. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(1), 45–60.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- Nugroho, A., Santoso, B., & Wibowo, H. (2023). Peran BUMDes dalam pengembangan ekonomi desa berbasis UMKM. *Jurnal Ekonomi Desa*, 8(1), 55–67.
- OECD. (2016). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies*. OECD Publishing.
- Prasetyo, B., Wibowo, A., & Haryokusumo, D. (2022). Adoption of digital marketing in SMEs: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–56.
- Putri, N. K., Sari, R. P., & Lestari, D. (2021). Financial literacy and SME performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(2), 101–112.
- Rahmawati, D., Sari, M., & Nugraha, A. (2023). Peningkatan literasi keuangan UMKM melalui edukasi berbasis masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 15–25.
- Santoso, H., & Wibowo, E. (2021). Financial inclusion and SME sustainability in developing countries. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 89–102.
- Sari, M., Hidayati, N., & Putra, R. (2022). Sosialisasi sebagai metode pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kapasitas UMKM. *Jurnal Abdimas*, 6(3), 210–220.
- Setiawan, I., & Rahman, F. (2020). Digital marketing strategies for SMEs: A case study approach. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–66.
- Susanti, S., Arifin, Z., & Wahyudi, S. (2021). Literasi keuangan dan perilaku keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 21(1), 45–58.
- Tambunan, T. (2019). Recent trends in SME development in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.
- Wibowo, A., & Haryokusumo, D. (2020). Digital marketing adoption in SMEs: The role of knowledge and technology readiness. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 345–360.
- Wijaya, R., & Pratama, Y. (2023). The impact of digitalization on SME performance. *Jurnal Ekonomi Modern*, 19(2), 77–90.
- Yanti, N., & Saputra, H. (2022). Peran BUMDes dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. *Jurnal Pembangunan Desa*, 5(2), 130–142.