



## JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern dan Tradisional

Journal website: <https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php>

ISSN: 3063-9344 (Online)  
<https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i1.33>

Vol. 2 No. 2 (2025)  
pp. 109-116

### Research Article

## Upaya Digitalisasi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Sederhana Pada UMKM Desa Mojaranu Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto

Mutmainah<sup>1</sup>, Suhendro<sup>2</sup>

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: [Suhardjoachmad@gmail.com](mailto:Suhardjoachmad@gmail.com) 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 01, 2024  
Accepted : Oct 01, 2025

Revised : Augt 18, 2024  
Available online : Oct 05, 2025

**How to Cite:** Mutmainah, & Suhendro. (2025). Upaya Digitalisasi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Sederhana Pada UMKM Desa Mojaranu Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i2.33>

### Abstrak.

Transformasi digital telah menjadi keharusan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami proses dan dampak penerapan digitalisasi dalam aspek pemasaran serta pengelolaan keuangan sederhana pada UMKM di Desa Mojaranu, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, kegiatan pengabdian dilakukan dengan sosialisasi langsung dan pendampingan kepada pelaku UMKM menggunakan media sosial, marketplace, serta aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap peserta kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta dalam menyusun laporan keuangan sederhana secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang transparan dan efisien sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dapat menjadi sarana strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Pengelolaan Keuangan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam sektor ekonomi, terutama pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi telah membuka peluang baru dalam hal efisiensi produksi, distribusi, dan pemasaran produk secara daring. Menurut Carayannis dan Campbell (2009), inovasi digital merupakan bagian dari ekosistem ekonomi modern yang memungkinkan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal. Di era pasca-pandemi, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks tersebut, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Porter (1980) menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif sebuah usaha bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungan dan memanfaatkan strategi yang efektif. Penerapan strategi digital marketing, seperti promosi melalui media sosial dan e-commerce, menjadi langkah penting bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian besar UMKM di daerah pedesaan, termasuk di Desa Mojaranu Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto, masih menghadapi keterbatasan dalam pemahaman teknologi dan pengelolaan sistem digital.

Selain aspek pemasaran, pengelolaan keuangan sederhana juga menjadi komponen penting dalam keberlanjutan usaha kecil. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), kemampuan dalam pencatatan dan analisis keuangan membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan strategis yang tepat. Banyak UMKM yang masih mencatat keuangan secara manual tanpa sistem yang terstruktur, sehingga sulit memantau arus kas dan keuntungan secara akurat. Padahal, seperti yang dijelaskan oleh Ritchie dan Crouch (2003), daya saing ekonomi lokal tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada efisiensi dan tata kelola internal usaha.

Implementasi digitalisasi dalam pemasaran dan keuangan dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Rosyidi dan Sungkawati (2025) menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dalam manajemen usaha merupakan bentuk inovasi berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga transparansi dalam pengelolaan bisnis. Di sisi lain, Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa pemahaman konteks sosial dan budaya lokal sangat penting dalam penerapan inovasi teknologi di tingkat masyarakat. Artinya, keberhasilan digitalisasi di sektor UMKM

tidak hanya ditentukan oleh perangkat teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan kebijakan pemerintah daerah.

Melihat kondisi tersebut, upaya digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan sederhana pada UMKM di Desa Mojoranu menjadi penting untuk dikaji secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pelaku UMKM di wilayah tersebut beradaptasi terhadap perubahan era digital, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menelusuri praktik, persepsi, dan strategi para pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi untuk mendukung keberlanjutan ekonomi lokal (Yin, 2018; Sugiyono, 2019).

Secara garis besar UMKM di Indonesia merupakan unit bisnis yang bergerak dalam produksi barang dan jasa berbasis potensi lokal, baik berupa sumber daya alam, keterampilan tradisional, maupun seni budaya daerah. Karakteristik UMKM meliputi penggunaan bahan baku yang mudah didapat, teknologi yang sederhana namun adaptif, keterampilan yang diwariskan secara turun temurun, sifat padat karya, peluang pasar yang luas, dan dominasi penjualan di pasar domestik, meskipun beberapa produk memiliki potensi ekspor. Selain itu, barang-barang tertentu mempunyai ciri-ciri yang berkaitan dengan seni dan budaya daerah, mencakup masyarakat ekonomi lemah dan menguntungkan (Halim, 2020).

UMKM memegang peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Desa Mojoranu. UMKM yang ada di Desa Mojoranu, pengrajin alas kaki, produsen kripik, produsen helm yang tersebar di beberapa dusun yang ada di Desa Mojoranu. Dusun yang berada di desa tersebut antara lain Dusun Mojoranu, Dusun Karang Nongko dan Dusun Kedawung Wetan. Salah satu produk unggulan dari desa ini adalah produk alas kaki atau lebih tepatnya sandal dan sepatu, yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM pengrajin sandal dan sepatu di Desa Mojoranu masih mengalami berbagai kendala, seperti keterbatasan strategi pemasaran, akses pasar terbatas, serta kurangnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan usaha yang efektif.

UMKM sepatu dan sandal di Desa Mojoranu memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Berdasarkan observasi, sebagian besar unit usaha ini masih bersifat tradisional dengan skala rumah tangga. Proses produksi sepatu dan sandal masih dilakukan secara manual, mulai proses gunting, jahit, finishing sepatu hingga pengemasan produk dilakukan secara manual. Pemasaran sandal dan sepatu dilakukan melalui pertemuan langsung dengan konsumen dan juga secara online melalui aplikasi e-commerce seperti shopee dan tiktok shop. Namun

pemasaran produk pada aplikasi e-commerce tersebut tidak dilakukan sendiri melainkan dititipkan pada UMKM lain yang sudah mempunyai toko online di platform tersebut.

Selain permasalahan di atas, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Mojoranu adalah pencatatan keuangan mereka yang masih dilakukan secara manual dan kadang seadanya. Di era digital saat ini diperlukan keterampilan untuk bisa mengoperasikan komputer dan juga dibutuhkan keterampilan dalam menggunakan aplikasi digital lainnya. Ketiga, keterbatasan bahan baku pada saat permintaan produk tinggi dan juga serentak. Terakhir yakni terkait tingginya pajak dan juga pengurusan izin usaha yang terkadang mengalami beberapa kendala.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam upaya digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan sederhana pada UMKM di Desa Mojoranu, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual terhadap fenomena sosial-ekonomi yang dialami oleh pelaku UMKM dalam menghadapi era digital. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta strategi adaptasi para pelaku usaha kecil terhadap perubahan pola pemasaran dan pengelolaan keuangan berbasis digital.

Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti kuliner, kerajinan, dan jasa, serta perangkat desa yang berperan dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap kegiatan digitalisasi yang telah berjalan, seperti penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook) dalam promosi, serta pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi atau buku kas digital. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan yang dianggap memahami secara mendalam permasalahan dan praktik digitalisasi dalam pengelolaan usaha di tingkat desa.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi lapangan serta dokumen pendukung seperti laporan kegiatan UMKM dan data dari perangkat desa. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran

faktual dan komprehensif tentang kondisi nyata digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan sederhana di UMKM Desa Mojoranu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan observasi di desa Mojoranu dalam rangka pemberdayaan masyarakat di desa secara umum menunjukkan bahwa adanya penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat pedesaan untuk memiliki kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Yang kedua penelitian ini mengajak agar setiap elemen warga desa memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya penggunaan digitalisasi ekonomi dalam hal pemasaran produk hasil karya warga desa. Yang ketiga dengan penelitian ini diharapkan pelaku usaha bisa menyadari pentingnya pengelolaan keuangan bagi suatu bidang usaha.

Kegiatan observasi ini dilaksanakan di Dusun Mojoranu, Dusun Karangnongko dan Dusun Kedawung Wetan. Dilakukan dengan cara yang formal dengan cara meminta ijin terlebih dahulu kepada aparat desa setempat, mendapatkan pengawasan secara ketat dan dilaksanakan dengan tertib. Secara umum di lingkungan desa Mojoranu sendiri ada dua kelompok potensi atau sumber mata pencaharian utama. Yang pertama pengrajin sepatu dan helm dan yang kedua pembuatan kreripik tempe dan pisang.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara di desa Mojoranu terkait pengembangan usaha berdasarkan data yang diambil, beberapa UMKM di desa Mojoranu sudah berdiri kurang lebih 20 tahunan bahkan ada yang sudah sampai 30 tahun. Rata - rata 3 tahun terakhir banyak warga mulai merintis usahanya. Dalam jurnal ini yang akan dibahas lebih dalam adalah UMKM sepatu dan sandal.

Perkembangan UMKM Pengrajin sepatu dan sandal di mojoranu relatif meningkat setiap tahunnya. UMKM Pengrajin sepatu dan sandal mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya. Beberapa produk yang ditawarkan anatara lain : sepatu paskibraka, sepatu balet, sepatu sekolah, flatsheoes dan sandal. Penjualan sepatu dan sandal bisanya meningkat pada saat event - event tertentu seperti : Bulan Agustus (orderan sepatu paskiraka, sepatu balet dan sepatu sekolah), Bulan ramadhan (Penjualan mengalami peningkatan menjelang lebaran). Mereka memiliki rencana pengembangan usaha di masa depan dengan inovasi dan kreativitas yang baru di setiap tahunnya. Lokasi UMKM yang berada di desa Mojoranu bisa dibidang strategis karena dekat dengan kota.

Kualitas produk UMKM sandal dan sepatu terbilang bagus, harganya lebih terjangkau dan diminati banyak orang. Penentuan harga produk berdasarkan dari pesanan yang masuk. Pembuatan sandal dan sepatu masih dilakukan secara manual. Beberapa tenaga kerjanya antara lain tukang kap, tukang sol, tukang jahit dan bagian

packing. Beberapa UMKM sudah bisa memasarkan produknya secara online melalui platform shoope dan tiktok shop. Berdasarkan penelitian, permasalahan yang dialami oleh UMKM desa Mojoranu adalah pemasaran dan pengelolaan keuangan. Beberapa dari mereka ada yang belum bisa memasarkan produknya sendiri dan juga masih menggunakan metode manual dalam mengelola keuangannya.

Dari data, 91,7% kegiatan promosi dilakukan secara online dan offline, 8,3% belum bisa memasarkan produknya sendiri. sebanyak 33,3% pelaku UMKM melakukan pembukuan secara manual dan 66,7% belum bisa membuat pembukuan.

### **Digitalisasi Pemasaran**

Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Digitalisasi pemasaran sangat tepat digunakan antara lain agar para pelaku usaha mampu menjaga keberlangsungan usaha, mampu meningkatkan penjualan, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, mampu menghemat biaya promosi, sarana penghubung yang baik bagi konsumen, serta mampu memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis khususnya para pelaku usaha khususnya yang terdampak pandemi (Ardissa et al., 2025).

### **Mengelola Keuangan Sederhana**

Pengelolaan keuangan atau umumnya diistilahkan dengan manajemen keuangan adalah salah satu aspek terpenting bagi perkembangan UMKM. Dengan melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan, pelaku UMKM dapat mengetahui kondisi keuangan usahanya dalam periode tertentu dan sebagai dasar dalam mengambil keputusan terbaik dalam aspek keuangan (Helmiyah et al., 2025). Namun, sebagian pelaku UMKM masih menganggap pengelolaan keuangan ini rumit dan sesuatu yang tidak perlu dilakukan (Sunarjo et al., 2025).

Dalam mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), salah satu aspek yang tidak boleh diabaikan adalah mengelola keuangan. Pengelolaan dan pencatatan keuangan tidak hanya menjadi cerminan kesehatan keuangan perusahaan, tetapi juga merupakan alat yang vital untuk pengambilan keputusan yang tepat. Kita akan membahas langkah-langkah praktis dalam menyusun pencatatan keuangan sederhana yang relevan dengan kebutuhan UMKM (Silvia et al., 2025). Dengan merinci proses penyusunan, pemilik UMKM dapat mengimplementasikan praktik terbaik untuk memastikan pengelolaan keuangan yang akurat dan bermanfaat. Melalui pemahaman yang baik tentang pengelolaan

keuangan, UMKM dapat memandu langkah-langkah mereka menuju kesuksesan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Hasil kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan di Desa Mojoranu menunjukkan bahwa program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan memiliki dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat desa. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan potensi desa melalui digitalisasi ekonomi dan pengelolaan keuangan sederhana. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini memungkinkan warga untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari diskusi, praktik langsung, hingga perumusan ide usaha berbasis potensi lokal. Secara kualitatif, hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya menjaga dan mengelola lingkungan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan di desa. Melalui sesi diskusi kelompok, warga menyadari bahwa kebersihan dan keindahan lingkungan menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan ekonomi desa, terutama bagi pelaku UMKM yang bergantung pada daya tarik lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya membangun kesadaran ekologis, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial antarwarga dalam menjaga lingkungan dan menciptakan suasana desa yang lebih produktif dan lestari.

## REFERENSI

- Ade Setia Pratama. (2025). *UpScaling dan personal branding dalam rangka menumbuhkan jiwa entrepreneurship di era 5.0*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Damar Wulan STIE Al-Anwar Mojokerto.
- Ardissa, A. U., Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. (2025). Strategi penguatan daya saing UMKM konveksi melalui analisis SWOT dan digitalisasi pemasaran: Studi kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10–15.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). Mode 3 and quadruple helix: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3–4), 201–234. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Helmiyah, W., Norfaiza, S., Kusuma, A., Indiryani, S., Rokha, R. S., Thufail, A. F., ... & Hafidhah, H. (2025). Digitalisasi pemasaran keris sebagai identitas budaya

- Madura: Sinergi antara tradisi dan budaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 447-454.
- Kurniawan Raharjo, N. D. (2022). Pemanfaatan financial technology dalam pengelolaan keuangan pada UMK di wilayah Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2, 67-77.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Rosyidi, M., & Sungkawati, E. (2025). *Manajemen keberlanjutan dan inovasi digital*. Lima Aksara.
- Sariningsih, L. L. (2025). Sosialisasi pengembangan UMKM dan pemasaran guna meningkatkan penjualan UMKM emping melinjo di Desa Taman Rejo. *JAPMA*, 5(1), 336-346.
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Surya, M. R. E., WA, A. R., WA, S. M., & Warisi, D. (2025). Pelatihan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana pada UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 82-87.
- Sri Sundari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94-99.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 55-65.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.