



## **OPTIMALISASI USAHA MELALUI DIGITAL MARKETING DAN APLIKASI PEMBUKUAN DIGITAL DI KELURAHAN PESANTREN KOTA KEDIRI**

**Ema Nurzainul Hakimah<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Bambang Agus Sumantri<sup>3</sup>, Diah Ayu Septi Fauzi<sup>4</sup>, Ismayantika Dyah P<sup>5</sup>, Nevia Cahyaning Dewi Iskandana<sup>6</sup>, Teddy Restyono<sup>7</sup>, Sakiya Salma Hamida<sup>8</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[emahakimah@unpkediri.ac.id](mailto:emahakimah@unpkediri.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[samari@unpkediri.ac.id](mailto:samari@unpkediri.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[bambang.as@unpkediri.ac.id](mailto:bambang.as@unpkediri.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[septifauji@unpkediri.ac.id](mailto:septifauji@unpkediri.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[ismayantika@unpkediri.ac.id](mailto:ismayantika@unpkediri.ac.id)

<sup>6</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[neviaiskandana@gmail.com](mailto:neviaiskandana@gmail.com)

<sup>7</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[restyonot@gmail.com](mailto:restyonot@gmail.com)

<sup>8</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[sakiyasalma47@gmail.com](mailto:sakiyasalma47@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat ini yang bertujuan untuk mengoptimalkan usaha pada UMKM usaha toko eceran dan buat kue atau catering di kelurahan pesantren kota kediri melalui penerapan strategi pemasaran digital dan penggunaan aplikasi pembukuan digital. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan yaitu melibatkan analisis data pasar, implementasi teknik pemasaran online, serta integrasi aplikasi pembukuan digital. Hasil dari pengabdian masyarakat yang dilakukan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan efisiensi administrasi. Dengan strategi digital marketing yang terukur dan penggunaan aplikasi pembukuan digital yang tepat, usaha dapat mengalami peningkatan kinerja dan profitabilitas. Simpulan dari kegiatan ini yaitu memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi dan manfaat teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

**Kata Kunci : Optimalisasi Usaha, Digital Marketing, Aplikasi, Pembukuan Digital.**

## ABSTRACT

*This community service aims to optimize the business of MSMEs in retail shops and cake making or catering in the Islamic boarding school district of Kediri city through implementing digital marketing strategies and using digital bookkeeping applications. The community service method used involves market data analysis, implementation of online marketing techniques, and integration of digital bookkeeping applications. The results of the community service carried out show a significant increase in market reach and administrative efficiency. With a measurable digital marketing strategy and the use of the right digital bookkeeping application, businesses can experience increased performance and profitability. The conclusion of this activity is to provide an in-depth understanding of the potential and benefits of digital technology in increasing business competitiveness.*

**Keywords : Business Optimization, Digital Marketing, Applications, Digital Bookkeeping.**

## PENDAHULUAN

Pemasaran untuk e bisnis yaitu digital marketing dapat menggunakan berbagai social media yang dimiliki oleh pelaku usaha, misalnya WhatsApp, Face book, Telegram, Tiktok, dan Instagram. Pengguna sosial media tertinggi di Indonesia adalah WhatsApp, yaitu mencapai 88.7% total dari populasi penduduk Indonesia (Hootsuite & wearesocial, 2022). Membuat plaza sendiri oleh tiap desa/ kelurahan untuk memfasilitasi usaha warga, dapat menjadi terobosan yang sangat efektif dan efisien untuk membangkitkan kembali perekonomian warga khususnya para pelaku UMKM.

Perkembangan di era globalisasi telah menciptakan era digital yang semakin pesat. Situasi ini menuntut berbagai pihak untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan baru ini, tidak terkecuali dengan para pelaku usaha, baik pelaku usaha dalam skala kecil, menengah maupun besar. Dengan menggunakan internet sebagai media dalam perdagangan, UMKM memiliki peluang yang sangat besar dalam kontribusi rantai perekonomian global. Dengan ikut menggunakan media digital dalam perdagangan, UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi yang sangat tinggi. Tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era ekonomi digital ini adalah masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi metode perdagangan dari konvensional menjadi berbasis digital (Wati et al., 2020).

Temuan Pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa kebijakan manajemen rantai pasokan diterapkan oleh masyarakat tradisional Jawa pengecer di Kediri menerapkan

sila pertama, “Ketuhanan Yang Maha Esa”, sila kedua, “Kemanusiaan yang Adil dan Beradab”, dan sila kelima, “Sosial keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia” menjadi landasan untuk menciptakan dan memeliharanya hubungan antara pemasok dan pembeli (E. N. Hakimah et al., 2023). Hasilnya menunjukkan bahwa Hofstede empat dimensi budaya, yaitu Jarak Kekuasaan, Kolektivisme, Feminitas, Penghindaran Ketidakpastian, berkembang secara positif. Posisi pengecer diri mereka sebagai mitra, mengembangkan persaudaraan, yang memungkinkan mereka untuk melakukannya berempati kepada pelanggan dengan menggunakan sikap dasar saling percaya bagi pelanggan kelancaran pemenuhan kebutuhan individu. Kebudayaan masyarakat Kediri nilai-nilai “nyaur nggowo, podho mlakune” dan rasa saling percaya telah tercipta loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pengecer tradisional juga mempraktikkan layanan ini dimensi kualitas keandalan, jaminan, bukti nyata, empati dan daya tanggap (E. Hakimah, 2024). Partisipasi masyarakat menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan berbagai program pembangunan dan pemberdayaan. Namun, tantangan dalam mencapai partisipasi yang optimal terus muncul, termasuk akses terhadap informasi, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan administrasi.

Dalam konteks ini, penggunaan teknologi digital menjadi solusi yang menjanjikan. Digital marketing memungkinkan organisasi untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan program, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Sementara aplikasi pembukuan digital memberikan kemudahan dalam mengelola administrasi dan melacak kinerja usaha secara lebih efisien. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penerapan strategi digital marketing dan aplikasi pembukuan digital dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, pemberdayaan masyarakat, dan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Dengan memahami peran teknologi digital dalam konteks ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan kinerja organisasi dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah yang terencana dan terstruktur untuk mengoptimalkan usaha melalui digital marketing dan aplikasi

pembukuan digital, dengan fokus pada pengabdian kepada masyarakat yaitu dengan melakukan sosialisasi digital marketing dan aplikasi pembukuan digital.

1. Perencanaan dan Persiapan: Tahap awal melibatkan perencanaan mendalam untuk menentukan tujuan, cakupan, dan metode. Tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat dan menetapkan strategi digital marketing yang sesuai. Persiapan meliputi pengadaan perangkat lunak aplikasi pembukuan digital dan perencanaan jadwal kegiatan.
2. Implementasi Strategi Digital Marketing: Dilakukan pelaksanaan strategi digital marketing yang telah direncanakan, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, dan kampanye online lainnya. Konten promosi yang relevan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat disusun dan disebarluaskan sesuai dengan target audiens.
3. Penggunaan Aplikasi Pembukuan Digital: Aplikasi pembukuan digital diterapkan untuk mengelola transaksi usaha, mencatat pendapatan dan pengeluaran, serta memonitor kinerja keuangan secara real-time. Tim peneliti memberikan pelatihan kepada pihak terkait dalam penggunaan aplikasi ini untuk memastikan pemahaman yang optimal.
4. Pelaksanaan Kegiatan Lapangan: Kegiatan lapangan dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, termasuk pelatihan bagi masyarakat terkait penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha. Dalam proses ini, data terkait partisipasi masyarakat dan respon terhadap upaya digital marketing dicatat secara sistematis.
5. Analisis Data: Data yang terkumpul dari pelaksanaan kegiatan lapangan dianalisis secara komprehensif. Evaluasi dilakukan terhadap efektivitas strategi digital marketing dan penggunaan aplikasi pembukuan digital dalam meningkatkan partisipasi masyarakat serta kinerja usaha. Analisis dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah penerapan teknologi digital.

Melalui langkah-langkah ini, diharapkan dapat tergambar dengan jelas dampak positif dari penerapan strategi digital marketing dan aplikasi pembukuan digital dalam konteks pengabdian kepada masyarakat untuk mengoptimalkan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data bahwa Berasal dari pendataan dan konfirmasi sumber menunjukkan bahwa untuk bisa bersaing, UMKM ritel harus melakukan beberapa strategi bisnis, antara lain: memiliki komunikasi elektronik strategi berupa visual dan pilihan kata yang unik dan menarik, harga yang kompetitif strategi, peningkatan daya tanggap layanan, pemutakhiran informasi WAG secara konsisten, dan menjaga E-WOM selalu positif di media sosial (E. N. Hakimah et al., 2022). Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diperoleh hasil yang signifikan terkait dengan optimalisasi usaha melalui digital marketing dan aplikasi pembukuan digital. Pertama, terdapat peningkatan partisipasi masyarakat dalam aktivitas usaha yang didukung oleh penerapan strategi digital marketing, seperti peningkatan jumlah pelanggan atau peserta program. Kedua, efisiensi administrasi meningkat secara signifikan dengan penggunaan aplikasi pembukuan digital, memungkinkan pemantauan keuangan yang lebih akurat dan real-time.



**Gambar 2. Materi sosialisasi digital marketing**



**Gambar 3. Materi sosialisasi aplikasi pembukuan digital.**

Dalam implementasi dan perumusan konten marketing, ada beberapa langkah dasar yang harus dilakukan dan oleh para marketer. Langkah pertama, para marketer diharapkan paham atas pasar yang akan dituju termasuk kategori konsumen, konsep produk, konsep harga dan kemudahan distribusi produk. Langkah kedua, para marketer harus menetapkan segmen

mana yang akan disasar dan berapa target lead yang diinginkan. Selanjutnya pada langkah ketiga, para marketer memilih atau seleksi platform apa yang akan digunakan. Pemilihan platform juga menjadi penting karena salah satu penentu Keberhasilan inbound marketing. Pemilihan jenis platform hendaknya menyesuaikan dengan kategori dan segmen yang dituju. Langkah keempat adalah menentukan budget. Para marketer harus menyadari bahwa implementasi inbound marketing pada hakekatnya penyampaian informasi marketing yang hampir tidak menggunakan konsep interaksi secara langsung seperti halnya pada marketing Konvensional. Oleh karenanya implementasi inbound marketing tentunya lebih efisien dari aspek biaya. Meskipun implementasi inbound marketing dianggap lebih murah, namun para marketer mesti lebih cermat dalam menentukan budget yang dibutuhkan. Langkah kelima adalah perumusan konten marketing dan penempatan konten pada media dan platform yang dipilih (Rauf et al., 2021).

Di era digital saat ini, tantangan yang dihadapi oleh organisasi masyarakat, industri, dan instansi terkait dalam mendukung pembangunan, pemberdayaan masyarakat, dan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat semakin kompleks. Salah satu aspek krusial dalam mengatasi tantangan tersebut adalah melalui optimalisasi usaha melalui digital marketing dan penerapan aplikasi pembukuan digital. Terdapat konsep C2C dan C2G.

Model bisnis terus dikembangkan yang mempengaruhi inovasi model organisasi-bisnis hybrid di Indonesia yang terdiri dari tiga pola organisasi yaitu: koperasi, UMKM, dan BUMDesa (Sumantri et al., 2020). *Consumer to Consumer (C2C)* Model bisnis ecommerce ketiga adalah C2C (*consumer to consumer*), yang kemudian terbagi lagi menjadi dua model yaitu marketplace dan classifieds/P2P. Dalam kategori C2C *e-commerce* ini, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Selain melalui marketplace, kegiatan jual beli juga juga dapat dilakukan secara langsung antar individu, tanpa adanya termasuk dari pihak ketiga. Beberapa contoh *platform* dengan model bisnis ini adalah OLX, Kaskus, hingga melalui Instagram. *Customer to Government (C2G)* adalah transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu ke pemerintah atau administrasi publik. Contohnya, seorang konsumen dapat membayar pajak penghasilannya secara online.

Hasil ini mencerminkan hubungan yang erat antara pengabdian kepada masyarakat dan hasil pengabdian sebelumnya yang pernah dipublikasikan, dengan penekanan pada penerapan

teknologi digital dalam konteks pemberdayaan ekonomi dan administrasi usaha. Keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital juga menggambarkan kesinambungan upaya pembangunan yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga memiliki pola hubungan pada kemampuan masyarakat pada “hasil tersebut memberikan dukungan terhadap model kapabilitas dinamis, kapabilitas kreatif adaptif, dan implikasi kinerja inovasi dalam konteks keunggulan kompetitif” (Sumantri et al., 2023).

Kesimpulannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam optimalisasi usaha melalui digital marketing dan aplikasi pembukuan digital memberikan bukti konkret tentang potensi dan manfaat teknologi digital dalam meningkatkan kinerja usaha dan partisipasi masyarakat. Hal ini memberikan arahan yang kuat bagi pengambilan keputusan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi utama dalam upaya pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat di masa depan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan fakta yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk optimalisasi usaha melalui digital marketing dan aplikasi pembukuan digital, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja usaha dan partisipasi masyarakat. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi digital marketing efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sedangkan aplikasi pembukuan digital memberikan efisiensi administrasi yang signifikan. Namun, perlu dicatat bahwa kesuksesan penerapan teknologi digital tidak terlepas dari dukungan dan pemahaman masyarakat terkait. Dalam konteks ini, pendekatan komprehensif yang melibatkan edukasi dan pelatihan bagi masyarakat dalam penggunaan teknologi digital sangat penting.

### **SARAN**

1. Peningkatan Edukasi dan Pelatihan: Diperlukan upaya lebih lanjut dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan cara penggunaan teknologi digital, khususnya dalam pengelolaan usaha dan administrasi keuangan. Pelatihan reguler dan penyuluhan dapat menjadi sarana efektif untuk mencapai hal ini.

2. Pengembangan Infrastruktur Digital: Penting untuk memastikan ketersediaan infrastruktur digital yang memadai, termasuk akses internet yang stabil dan perangkat yang mendukung, terutama di daerah-daerah yang masih terbatas aksesnya.
3. Kolaborasi dan Jaringan: Mendorong kolaborasi antara organisasi masyarakat, industri, dan instansi terkait dalam berbagi pengalaman dan sumber daya terkait penerapan teknologi digital. Hal ini dapat mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan efektivitas program-program pengembangan usaha.

Saran-saran ini disusun berdasarkan evaluasi yang jujur dan cermat atas hasil pengabdian kepada masyarakat, dengan tujuan untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan dari upaya optimalisasi usaha melalui digital marketing dan aplikasi pembukuan digital.

### **REKOMENDASI**

1. Penyediaan Pelatihan Lanjutan: Organisasi masyarakat, industri, dan instansi terkait perlu menyediakan pelatihan lanjutan tentang penggunaan digital marketing dan aplikasi pembukuan digital. Pelatihan ini harus mencakup strategi pemasaran yang lebih canggih dan fitur-fitur lanjutan dari aplikasi pembukuan untuk memaksimalkan manfaat teknologi digital.
2. Kolaborasi dengan Ahli Digital: Menggandeng ahli digital marketing dan teknologi informasi untuk memberikan panduan yang lebih mendalam dan berkelanjutan bagi pelaku usaha dan masyarakat. Kolaborasi ini dapat berupa workshop, seminar, atau program mentoring yang terstruktur.
3. Peningkatan Aksesibilitas Teknologi: Memastikan aksesibilitas teknologi digital yang merata bagi semua lapisan masyarakat, terutama di daerah-daerah terpencil. Inisiatif pemerintah dan swasta untuk memperluas jaringan internet dan menyediakan perangkat digital dengan harga terjangkau sangat diperlukan.
4. Pengembangan Aplikasi yang Lebih User-Friendly: Mendorong pengembangan aplikasi pembukuan digital yang lebih user-friendly dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dari berbagai latar belakang. Penggunaan antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang dapat disesuaikan akan meningkatkan adopsi teknologi oleh masyarakat.



5. Evaluasi dan Pemantauan Berkelanjutan: Melakukan evaluasi rutin terhadap implementasi digital marketing dan penggunaan aplikasi pembukuan digital, serta melakukan pemantauan terhadap dampaknya terhadap kinerja usaha dan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Rekomendasi-rekomendasi ini disusun berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang menggarisbawahi pentingnya kelanjutan dan pengembangan dalam penerapan digital marketing dan aplikasi pembukuan digital untuk optimalisasi usaha dan pemberdayaan masyarakat.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Pedagang, catering makanan, warung makan, rumah makan dan bengkel di wilayah Kelurahan Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri Jawa Timur sebagai peserta kegiatan penabdian, 2) Kepada Lurah Kelurahan Pesantren Kecamatan Pesantren Kota Kediri Jawa Timur yang memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hakimah, E. (2024). *Ethnometodological on Traditional Javanese Retails : Hofste de ' s Culture Dimensions for Marketing*. 5(2), 149–162.
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages Of Msme'S Retail Business Via "Wag" During Covid-19 Pandemic. *Proceeding 2 Nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 782–791.
- Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). *Building the Competitiveness of Traditional Retail Supply Chain Management Through the Actualization of Pancasila Values*. 903–911. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_113](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_113)
- Hootsuite, & wearesocial. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report: essential guide*. 1–300. <https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/DataReportal-GDR002-20220126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).

- Sumantri, B. A., Suhardi, & Samari. (2020). The Innovation Revolution in Business Models. In I. Pratama, Bima Cinintya (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia) Tubastuvi, Naelati (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia), Santoso, Suryo Budi (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia), Fitriati, Azmi (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia) (Ed.), *The Innovation Revolution in Business Models in Indonesian Hybrid Organizations* (pp. 1–11). Copyright © 2020 EAI. <https://doi.org/DOI.10.4108/eai.5-8-2020.2301080>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 245–261. <https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a178>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edulitera* (Vol. 1, Issue 1). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1>  
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-1>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024>  
<https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103>  
<http://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>