

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang usaha yang mampu berkembang pesat dan konsisten memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah bagi penciptaan lapangan kerja yang produktif. Berdasarkan data KUMKM Tahun 2018, UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta usaha, mampu menyerap tenaga kerja sebesar 117 juta pekerja (97% dari total tenaga kerja) dan UMKM berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap perkembangan pembangunan di Indonesia, apalagi saat terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998 dan juga krisis keuangan pada tahun 2008, UMKM masih bertahan pada saat itu sedangkan usaha besar sudah banyak yang pailit dan gulung tikar.

Namun, UMKM masih saja sering menghadapi kendala utama dalam menjalankan bisnisnya yaitu terkait permasalahan SDM, modal dan pemasaran (Aribawa, 2016; Dahmen & Rodríguez, 2014; Susan, 2020). Pandemi Covid-19 telah menghantam beberapa sektor di Indonesia termasuk di dalamnya sektor UMKM. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan ini membuat masyarakat cenderung lebih banyak berada di rumah, hal ini tentu saja membuat pemilik UMKM menjadi sulit dalam mengembangkan usahanya karena nyatanya masih banyak UMKM yang bergantung pada cara berjualan yang masih konvensional. Hal ini berdampak pada pendapatan atau omset dari UMKM tersebut yang secara terus-menerus mengalami penurunan. Berbanding terbalik dengan *e-commerce* yang pendapatannya semakin meningkat karena selama masa pandemi ini masyarakat cenderung melakukan transaksi jual beli melalui *online shop*.

Namun kita tidak dapat memungkiri bahwa seluruh penjual belum melek teknologi, terutama masyarakat yang tinggal di desa, tak terkecuali masyarakat di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan. Adanya permasalahan tersebut, dikarenakan pemahaman dari pemilik UMKM terhadap teknologi, pemasaran *online* terbatas, proses produksi dan akses pasar *online* yang masih dinilai belum cukup maksimal.

Oleh karenanya, pemilik usaha perlu memahami cara untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan keberlangsungan UMKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran secara online untuk mendapatkan omzet atau pendapatan yang lebih besar daripada sebelumnya.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Permasalahan yang muncul pada pemilik UMKM di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan adalah mereka memiliki keterbatasan modal serta pemahaman yang kurang akan pemasaran *online*. Pemilik UMKM selama ini melakukan pemasaran konvensional saja, menunggu pelanggan datang dan tidak tahu bagaimana memulai memasarkan produknya di luar dari area kelurahannya.

1.3 Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan ini salah satunya adalah untuk membantu para UMKM di Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur untuk menggali kemampuan pemilik UMKM wanita agar lebih memahami pemasaran *online*.

1.4 Manfaat Kegiatan

Manfaat dalam pengabdian ini adalah meningkatkan motivasi untuk melakukan digitalisasi usaha dan pemasaran untuk mencapai keberlangsungan usaha.

1.5 Sasaran Kegiatan

Sasaran dalam kegiatan ini adalah para pemilik UMKM di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan pihak Dinas Koperasi Pasuruan.

1.6 Waktu, Jadwal dan Tempat Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus 2022, berlokasi di Rumah Pemilik UMKM Djamur Crispy Oyeye di Jl. STM Trisakti RT 10 RW 04, Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Gajahbendo

Jam	Kegiatan	Penanggung jawab
06.30 - 07.00	Persiapan keberangkatan dari Fakultas Ekonomi UIN Malang	Panitia
07.00 - 09.00	Keberangkatan ke lokasi UMKM	Panitia
09.00 – 09.10	Pembukaan cara	Panitia
09.10 – 12.00	Pemaparan materi “Strategi Digital Marketing untuk UMKM”	MC dan Moderator
12.00-12.30	Penutup	MC

Sumber: Jadwal Pengabdian Masyarakat FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Ada beberapa kriteria-kriteria tertentu supaya sebuah usaha dapat dikatakan sebagai UMKM, berikut ini adalah penjelasannya:

1. Usaha Mikro

Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai UMKM bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 300.000.000, dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp. 50.000.000. Kriteria dalam UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh suatu lembaga atau badan usaha, atau perseorangan.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pendapatan atau keuntungan dengan jumlah yang lebih kecil. Hasil keuntungan dari penjualan yang masuk kategori usaha kecil ini berkisar dari angka Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh seseorang, lembaga, atau kelompok yang berpatokan dengan peraturan UU. Untuk dapat disebut sebagai usaha menengah, terdapat dua ciri-ciri. Pertama, usaha menengah memiliki keuntungan dari

usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000 dalam satu tahun. Sementara kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha menengah adalah sebesar Rp. 500.000.000 dalam satu tahun.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk terhubung dengan pelanggan. Jenis pemasaran ini dinilai lebih efektif karena bisa dijalankan dari rumah dan tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal. Berikut manfaat pentingnya menerapkan digital marketing.

1. Mudah Mendatangkan Pelanggan

Sebelum berkembangnya dunia digital seperti saat ini, mencari informasi tentang suatu produk atau layanan baru seperti UKM tidaklah mudah. Informasi baru bisa didapatkan dari media cetak tertentu. Bahkan tidak jarang, kita harus mendatangi pemilik bisnis yang ingin diketahui secara langsung demi mendapatkan informasi yang lengkap.

Berbeda dengan saat ini, di mana teknologi sudah begitu maju, ditambah sosial media yang semakin digemari, menjadikan proses mendapatkan informasi jadi lebih praktis. Sekarang membutuhkan informasi apa pun tinggal menggerakkan jari di layar ponsel atau berselancar di internet. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika para pemilik bisnis bisa memanfaatkan media digital yang ada untuk melakukan promosi demi menjangkau semua pengguna internet di manapun mereka berada.

Cara menerapkan digital marketing untuk UMKM bisa dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, website, ataupun email marketing, yang mana membuat pelanggan mudah menemukan informasi seputar UMKM yang dibutuhkan tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu. Pemilik UMKM bisa memanfaatkan keberadaan *marketplace* seperti: Shopee, Lazada, BliBli, Tokopedia, dan lain-lain serta memanfaatkan sosial media seperti: Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok dan lain-lain.

2. Meningkatkan Angka Penjualan

Dengan memasang iklan atau mengunggah produk di website maupun media sosial, membuat produk bisa menjangkau pelanggan dari segala lapisan masyarakat. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan penggunaan dari teknologi digital, membuat segala sesuatu yang jauh jadi terasa dekat.

Misalnya, ketika mengunggah foto produk di akun Instagram bisnis. Tentunya unggahan tersebut dapat dilihat oleh pengguna media sosial dari manapun mereka tinggal. Semakin menarik unggahan yang dilakukan di media sosial, bisa jadi pengguna tadi akhirnya jadi pelanggan yang secara otomatis melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Terjadinya transaksi tersebut tentunya dapat meningkatkan angka penjualan dan menjawab pertanyaan seberapa pentingnya digital marketing untuk UMKM.

3. Menghemat Biaya Promosi

Beberapa pemilik bisnis biasanya akan membuat anggaran untuk kepentingan pemasaran. Terkadang, mereka perlu berpikir keras untuk mendapatkan strategi marketing yang tepat sehingga anggaran belanja iklan bisa dimaksimalkan dan kembali menjadi keuntungan. Apabila UMKM menggunakan *digital marketing strategy* sebagai salah satu metode pemasaran, tentunya anggaran untuk promosi dapat ditekan seminimal mungkin. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan teknologi secara online tidak memerlukan biaya pencetakan dan akomodasi lainnya.

4. Melayani Pelanggan dengan Cepat

Strategi digital marketing yang dirasa cukup efektif adalah menyediakan layanan chatbot. Para pelanggan akan merasa semua pertanyaan yang mereka ajukan mendapatkan respons secara cepat. Pelayanan yang cepat dengan respons yang baik akan menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan bisa terus melakukan pembelian produk usaha.

5. Menjangkau Pengguna *Smartphone*

Smartphone kini sudah bisa dikatakan sebagai salah satu kebutuhan penting bagi kebanyakan orang. Hal ini dapat dijadikan sebuah peluang bagi pemilik UMKM yang akan melakukan kegiatan pemasaran suatu produk. Pastikan memanfaatkan perkembangan teknologi digital terkini guna menjangkau mereka. Apabila UMKM memasang iklan atau mengunggah produk dan layanan secara online, tentunya pengguna *smartphone* akan lebih mudah dijangkau. Selain bisa menarik banyak pelanggan, juga akan berdampak pada peningkatan angka penjualan.

6. Memudahkan saat Perlu Bersaing dengan Kompetitor

Banyaknya kompetitor membuat pemilik UMKM harus bertindak secara kreatif dan aktif untuk memenangkan persaingan. Misalnya, seorang pengusaha mebel. Tentunya di luar

sana ada pengusaha lain dengan bidang bisnis yang sama sebagai kompetitornya. Agar dapat bersaing dengan pebisnis lain, pemilik UMKM perlu menerapkan digital marketing secara tepat untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari target market yang sudah ditetapkan, misalnya menargetkan penambahan pelanggan berdasarkan demografi atau profesi.

Pemilik UMKM bisa menyesuaikan iklan pada promosi dengan apa yang mereka sukai, atau berdasarkan usia, pekerjaan, hobi, dan lainnya. Jika kompetitor melakukan hal yang sama, maka pemilik UMKM bisa memantau gerak mereka melalui pergerakan yang terjadi di mesin pencari atau di media sosial. Artinya, memanfaatkan digital marketing dan strategi yang tepat dalam mensukseskan kampanye digital akan sangat membantu pemilik UMKM mengembangkan bisnis sekaligus bisa menganalisis gerak kompetitor.

BAB III

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

3.1 Materi Pengabdian Masyarakat

Digital marketing juga dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan profit. Berikut adalah cara-cara yang bisa dilakukan oleh pemilik UMKM:

1. Membuat akun Google My Business

Google My Business adalah fitur gratis untuk menampilkan nama serta lokasi bisnis di internet. Misalnya, jika menjual kue kering untuk hampers lebaran, pemilik UMKM bisa membuat akun Google Business agar orang-orang bisa menemukan alamat toko di laman Google. Mereka juga dapat menambahkan penilaian seputar produk dan pelayanan yang diberikan selama berbelanja. Informasi yang terdapat di Google Business meyakinkan pembeli bahwa tokonya bukanlah toko fiktif.

2. Promosi melalui Sosial Media

Instagram dan Facebook termasuk media sosial yang banyak dipakai untuk mempromosikan bisnis secara digital saat ini. Ada 2 tipe promosi yang dapat kamu lakukan, yaitu organik (gratis) dan iklan berbayar.

a. *Social Media Organic* (Gratis)

Promosi secara organik artinya mempublikasikan konten berupa teks, foto, dan video produk di akun media sosial bisnis secara gratis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan calon maupun pelanggan tetap. Dengan mengunggah konten secara berkala, pemilik UMKM bisa memperoleh kepercayaan dari followers untuk berbelanja di toko.

b. *Social Media Ads* (Iklan Berbayar)

Iklan berbayar di media sosial memungkinkan pemilik UMKM untuk menjangkau demografi calon pelanggan yang paling cocok dengan produk yang dijual. Pemilik UMKM dapat menentukan target pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal serta hobi. Kemudian menempatkan iklan tersebut lewat di beranda media sosial mereka. Untuk beriklan

di Facebook dan Instagram, diperlukan saldo 20 hingga 100 ribu rupiah per hari. Angka tersebut bisa disesuaikan dengan budget dan jumlah pelanggan yang ingin dicapai.

Jika belum pernah memasang iklan, pemilik UMKM bisa mempelajari panduannya secara gratis di Facebook Blueprint. Materinya dapat diakses secara online, berbahasa Indonesia, dan terdiri dari beberapa kelas, seperti: cara menetapkan tujuan marketing, cara membuat konten yang menarik, hingga strategi iklan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

3. Kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *Influencer* (*endorsement*)

Apabila barang yang dijual sifatnya spesifik dan hanya dipakai oleh kalangan tertentu, cobalah bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Di dunia nyata, mereka adalah expert di sebuah bidang atau profesi, sehingga opininya sudah pasti didengar dan dapat dipercaya. Contoh KOL yang aktif menggunakan media sosial antara lain: dokter, psikolog anak, dan chef. Jika barang tersebut berupa mainan edukasi balita, maka KOL yang tepat untuk mempromosikannya adalah psikolog anak. Sebaliknya, produk yang sifatnya umum dan dapat dipakai oleh semua kalangan lebih cocok dipromosikan oleh *Influencer*. Dikarenakan pekerjaan mereka fokus pada pembuatan dan pengembangan konten hiburan untuk menambah jumlah followers. Konten yang biasa ditampilkan *Influencer* biasanya seputar gaya hidup dan jalan-jalan. Contoh produk yang bisa dipromosikan oleh *Influencer* antara lain; cemilan, sepatu, pakaian, tas, parfum, atau aksesoris.

3.2 Metode Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus 2022, berlokasi di Rumah Pemilik UMKM Djamur Crispy Oyeye di Jl. STM Trisakti RT 10 RW 04, Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan. Pengabdian Masyarakat dilakukan secara non formal dengan melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* untuk memetakan permasalahan yang dihadapi UMKM serta menemukan solusi yang bisa diterapkan langsung pada mereka.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peserta Pengabdian Masyarakat

Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan diikuti sebanyak 17 pemilik UMKM yang mayoritas bergerak di bidang makanan dan minuman. Berikut adalah datanya:

Tabel 2. Data Pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Gajahbendo

No	Nama	Usia	Usaha/Produk	Pendapatan	Pemasaran
1	Lilik	48	pentol, mie, warkop	250.000	WA
2	Rumini	49	sinom , kencur	100.000	WA
3	Erlis	48	martabak, sembako	300.000	
4	Ninik	45	jus, ayam geprek, sosis bakar	200.000	
5	Yuyun	55	lontong	300.000	
6	Tini	55	Gorengan	80.000	
7	Siti	45	lauk pauk	200.000	
8	Iin	55	jamu herbal, STMJ	100.000	WA
9	Anis	30	fotocopy	200.000	
10	Suarni	50	sosis	150.000	
11	Tri	55	salon	200.000	
12	Sampurna	56	sembako	300.000	
13	Leli	49	kebab, cireng, kue (titip kantin)	300.000	
14	ismi	57	perlengkapan bayi, nasi kuning	150.000	WA
15	Fita	29	baju gamis, jilbab	400.000	shopee
16	Nur	58	tahu bulat	100.000	
17	Wahyu	33	olahan jamur	1.000.000	toko, shopee, warung makan, IG

Sumber: Data diolah (2022)

Pemilik UMKM di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan mayoritas dilakukan oleh wanita. Namun, para pemilik UMKM tersebut belum melakukan pemasaran online dikarenakan mereka belum memahami apa yang harus dilakukan,

e-commerce apa yang bisa dipakai untuk memasarkan produknya. Berdasarkan data yang ada di lapangan 35% (6 UMKM) yang sudah melakukan pemasaran produk secara daring, sedangkan 65% (11 UMKM) hanya menunggu pelanggan dari rumah dan juga keliling di tempat-tempat mereka biasanya berjualan. Pengabdian masyarakat yang kami lakukan adalah memberikan pemahaman sederhana terhadap pemilik UMKM terkait penggunaan WhatsApp Business. Bagi pemilik UMKM yang tidak memahami shopee, Tokopedia dan BliBli, penggunaan WhatsApp Business sangat membantu mereka untuk memasarkan produknya tidak hanya di area lingkungan rumah saja namun bisa pada desa lainnya hingga kota lainnya.

Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Sumber: Tim Pengabdian Masyarakat (2022)

4.2 Hasil dan Pembahasan Pelaksanaan Pengabdian

Peranan pendampingan sangat diperlukan pada era digital saat ini, agar UMKM yang ada di Desa Gajahbendo dapat bersaing dengan penjual-penjual daring. Upaya yang dilakukan Fakultas Ekonomi sangat tepat untuk melakukan pendampingan terhadap usaha UMKM tersebut. Terdapat beberapa kendala untuk perkembangan UMKM selain kurangnya pemahaman digital marketing yaitu keterbatasan pembelajaran karena faktor usia sehingga pemilik UMKM kesulitan melakukan penyesuaian terhadap media yang ada di HP, keterbatasan pembiayaan, keterbatasan mengelola keuangan, dan keterbatasan terkait kemasan produk yang di tawarkan.

Berdasarkan keterbatasan yang di miliki UMKM Desa Gajahbendo, para pemilik UMKM berharap adanya tindaklanjut terkait bimbingan untuk perkembangan usaha mereka.

Pendampingan tidak hanya satu kali saja, akantetapi pendampingan secara berkala sehingga pemilik UMKM merasakan dampak positif adanya pendampingan tersebut. Pelaksanaan pendampingan yang dilakukan oleh kelompok 10 merupakan awal untuk pemahaman pemilik UMKM betapa pentingnya pemasaran secara digital. Berdasarkan data yang ada peserta UMKM juga sangat kurang memahami betapa pentingnya digital marketing di era saat ini. Sehingga mereka mengeluhkan kurangnya pendapatan karena semakin hari semakin berkurang pendapatan yang diperoleh. Kurangnya pendapatan tersebut karena semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara daring dan kurangnya produk yang ditawarkan oleh pemilik UMKM dikenal oleh masyarakat sekitar, sehingga produk yang ditawarkan terkalahkan dengan produk yang mudah di temui dan dikenal oleh masyarakat sekitar.

Gambar 2. Es Krim Jamur dan Jamur Crispy—Produk Salah Satu Pemilik UMKM



Sumber: Tim Pengabdian Masyarakat (2022)

Pemilik UMKM Desa Gajahbendo sangat antusias dengan adanya pendampingan ini, dikarenakan banyak ilmu baru yang mereka peroleh sehingga semakin semangat untuk melakukan penerapan digital marketing. Terdapat beberapa diskusi penting yang kita peroleh saat melakukan pendampingan yaitu sudah adanya Bumdes yang baru dan pada saat pendampingan salah satu pengurus Bumdes bersedia memasarkan produk pemilik UMKM di tempat Wisata Pancing yang telah di dirikan oleh Pengurus Bumdes, Pengurus Bumdes juga

bersedia menjadi pengelola UMKM yang dipasarkan secara daring, pemilik UMKM memiliki kemampuan masing-masing dibidang makanan dan minuman, serta usaha foto copy dan Salon Rambut, Pemilik UMKM membutuhkan pendampingan secara khusus yaitu datang ketempat masing-masing UMKM untuk mengetahui secara langsung produk yang dihasilkan dan meminta saran untuk kemasan produk yang ditawarkan, serta pemilik UMKM membutuhkan pelatihan dan khusus untuk memberikan inovasi terhadap produk dan jasa yang di tawarkan, serta pelatihan *photo product* untuk menjual produk yang ditawarkan lebih menarik para konsumen mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, pemilik UMKM merupakan pemilik ekonomi yang sesungguhnya dimana mereka sangat bergantung dengan hasil usaha yang diperoleh. Bahkan ada beberapa pemilik UMKM yang mengatakan bahwa apabila tidak berjualan maka tidak ada keuntungan yang digunakan untuk konsumsi sehari-hari dan pada akhirnya mengurangi modal yang telah dimiliki oleh pemilik UMKM tersebut. Maka dari itu pemilik UMKM tersebut harus kita berdayakan dan secara berkala didampingi untuk peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Gambar 3. Foto Bersama Pemilik UMKM Gajahbendo



Sumber: Tim Pengabdian Masyarakat (2022)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan ini adalah suatu bentuk sosialisasi pada masyarakat terkait pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha khususnya pembelajaran *digital marketing*. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan motivasi serta pemahaman kepada pemilik UMKM yang ada di Kelurahan Gajahbendo untuk menumbuhkan sikap optimisme ketika menjalankan bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan potensi pemilik UMKM di Kelurahan Gajahbendo, Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan maka dapat direkomendasikan kegiatan lanjutan yaitu pelatihan *photo product*, optimisasi penggunaan *e-commerce* atau *marketplace* termasuk di dalamnya WhatsApp Business dan Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <http://dx.doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Dahmen, P., & Rodríguez, E. (2014). Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center. *Numeracy*, 7(1). <https://doi.org/10.5038/1936-4660.7.1.3>
- Susan, M. (2020). Financial literacy and growth of micro, small, and medium enterprises in west java, indonesia. *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, 27, 39–48. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027004>