

Analisis Implementasi Pendampingan Keuangan Dan Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mustalik Dalam Program EMAS LMI

Syalaisa Amani Fatihah¹, R. Yuniardi Rusdianto²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21042010144@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *The Community Economic Program (EMAS) has an important role in the community, especially to provide support to community groups and individuals who have potential with the aim of increasing income with various efforts, namely providing access to business capital, training, and guidance needed to advance the business. With the current era shifting to digitalization, it is necessary to implement it as a form of mustahik business development. The purpose of the study is to analyze the implementation of the results and impact of business development assistance in the form of financial report assistance and digital marketing on the Community Economy program. This study used field research methods by collecting data through direct observation and focus group discussions. The collected data was analyzed descriptively to identify the success of the implementation of the interventions that have been given to the Community Economic Program (EMAS) KSM Malang. The results showed that this EMAS program can have a positive impact on the development and increase of mustahik business in increasing the number of consumers after being provided with financial report assistance and introducing digital marketing to LMI assisted mustahik.*

Keywords ; *Digital Marketing , Mustalik Business , EMAS LMI*

Abstrak. Program Ekonomi Masyarakat (EMAS) memiliki peran yang penting dalam Masyarakat terutama untuk memberikan dukungan kepada kelompok masyarakat maupun individu yang memiliki potensi dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan berbagai upaya yaitu memberikan akses ke modal usaha, pelatihan, serta bimbingan yang diperlukan untuk memajukan usaha. Dengan era saat ini beralih ke digitalisasi maka perlunya untuk melakukan implementasi sebagai bentuk pengembangan usaha mustahik. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis implementasi hasil dan dampak dari pendampingan pengembangan usaha berupa pendampingan laporan keuangan dan digital marketing pada program Ekonomi Masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan mengumpulkan data melalui observasi secara langsung dan diskusi kelompok terfokus. Data yang terkumpul dilakukan analisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi keberhasilan dari implementasi pada intervensi yang telah diberikan pada Program Ekonomi Masyarakat (EMAS) KSM Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program EMAS ini dapat memberikan dampak positif perkembangan dan peningkatan usaha mustahik dalam peningkatan konsumen setelah diberikan pendampingan laporan keuangan dan memperkenalkan digital marketing kepada mustahik binaan LMI.

Kata kunci ; Digital Marketing , Usaha Mustalik , EMAS LMI

PENDAHULUAN

Dalam kurun beberapa tahun belakangan, hampir semua Negara diterpa pandemi COVID-19 berimbas besar pada kelangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Krisis ekonomi yang dialami oleh UMKM pada saat itu pun menjadi ancaman besar bagi perekonomian nasional, mengingat UMKM merupakan salah satu dari penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja terbesar dalam beberapa dekade terakhir.

Data survey di Indonesia menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Sedangkan tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) per periode Agustus 2022

sebesar 5,86%. Adanya Issue resesi yang akan berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat terutama menurunkan tingkat pekerja dan naiknya PHK di beberapa industry di Indonesia. Program pemberdayaan berbasis ekonomi yang dikemas dalam konsep dan lingkup pembangunan ekonomi perorangan serta kelompok yang melibatkan masyarakat sebagai pengelolah utama usaha yang dijalankan. Program ini memfokuskan pada usaha umkm yang umum mulai bertumbuh di kalangan masyarakat.

Lembaga Manajemen Infaq (LMI) adalah Lembaga filantropi professional yang memiliki tujuan untuk mengangkat harkat dan martabat masyarakat miskin atau dapat disebut Masyarakat yang kurang mampu melalui kegiatan penghimpunan dana sosial (zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf) serta dana tanggung jawab sosial Perusahaan. LMI memiliki program EMAS (Ekonomi Masyarakat) yang memiliki tujuan untuk memberikan dukungan kepada kelompok masyarakat maupun individu yang memiliki potensi dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan berbagai upaya yaitu memberikan akses ke modal usaha, pelatihan, serta bimbingan yang diperlukan untuk memajukan usaha. Pada Program EMAS tersebut salah satunya yaitu KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang berada di Malang merupakan kelompok ekonomi masyarakat yang terdiri dari beberapa anggota dan mengelola jenis usaha yang berbeda-beda.

Pengembangan usaha mikro memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi kelompok mustahik yang menjadi sasaran Program Ekonomi Masyarakat Sejahtera (EMAS) di Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang terukur dan berkelanjutan. Bagaimanapun, kendala-kendala seperti kurangnya pengetahuan tentang laporan keuangan dan minimnya eksposur terhadap strategi pemasaran digital sering menjadi hambatan bagi pengembangan usaha mikro.

Dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang semakin kompleks, kebutuhan akan pemahaman yang mendalam terkait laporan keuangan dan keterampilan pemasaran digital menjadi semakin mendesak. Laporan keuangan yang baik dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung pengambilan keputusan, memperoleh akses ke sumber daya finansial, dan meningkatkan kepercayaan dari pihak-pihak terkait. Di sisi lain, pemanfaatan strategi pemasaran digital memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat daya saing usaha mikro.

Penelitian ini bukan hanya mengkaji dampak pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan usaha mustahik, tetapi juga mengeksplorasi peran teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing mereka di pasar

lokal maupun digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman tentang implementasi pelatihan dalam konteks pengembangan usaha mustahik, tetapi juga memberikan pandangan baru terkait potensi strategi digital sebagai alat pemberdayaan ekonomi mikro.

Namun, secara umum, implementasi pelatihan terkait laporan keuangan dan digital marketing dalam konteks Program EMAS KSM Malang memerlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari pelatihan tersebut terhadap pengembangan usaha mustahik. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas program pendampingan, sekaligus mengeksplorasi potensi pelatihan tersebut dalam mendukung pertumbuhan ekonomi mikro.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan, dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah metode Field Research atau Penelitian Lapangan. Metode Field Research adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data secara langsung dari kejadian yang sebenarnya. Metode tersebut merupakan penelitian kualitatif. Maka dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan dalam proses penelitian ikut serta partisipasi secara langsung dengan mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat Lembaga Manajemen Infaq. Selain itu terdapat Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan informasi diantaranya dengan melakukan survei terlebih dahulu, eksperimen, dan melakukan observasi. Peneliti melakukan kegiatan penelitian tersebut yang berlokasi di Desa Losari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan Program EMAS KSM Malang Lembaga Manajemen Infaq

Dari perkembangan era yang semakin maju dan saat ini memasuki masa era digitalisasi, permasalahan yang dihadapi dan menjadi suatu tantangan oleh mustahik binaan LMI pada Program EMAS KSM Malang yaitu kurang atau minimnya cara menyusun laporan keuangan dari usaha yang telah dijalankan dan kurangnya branding serta kurang meluasnya pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial. Dari beberapa permasalahan tersebut perlunya untuk melakukan pendampingan laporan keuangan dan memperkenalkan kegiatan digital marketing. Sebelum itu peneliti telah melakukan survei atau melakukan observasi secara langsung dengan wawancara secara langsung kepada mustahik yang mendapatkan temuan

permasalahan yang dialami oleh mustahik ini sering terjadi dengan pelaku usaha yang lain diantaranya dalam hal tidak adanya logo produk, kurang meluasnya area pemasaran, dan kurang pemahannya dalam mengelola laporan keuangan dengan baik sehingga hasil pendapatan dari usaha yang dijalankan tidak diketahui laba atau untung dan menimbulkan keuangan sering tercampur dengan kebutuhan sehari-hari. Bahkan mustahik yang memiliki usaha untuk berpotensi produknya mendapatkan pasar yang luas terhalang karena tidak mengetahui cara untuk menggunakan e-commerce. Maka dengan demikian, untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti berupaya untuk meminimalisir permasalahan yang dihadapi mustahik dengan memberikan pendampingan pelatihan keuangan dan digital marketing untuk ke depannya dapat meningkatkan cara pembuatan laporan keuangan dan meningkatkan pendapatan serta jumlah konsumen melalui digital marketing sehingga mustahik binaan LMI dapat terus berkembang dan mengikuti era digital saat ini.

Implementasi Pendampingan Laporan Keuangan dan Digital Marketing

Program pemberdayaan berbasis ekonomi yang dikemas dalam konsep dan lingkup pembangunan ekonomi perorangan serta kelompok yang melibatkan masyarakat sebagai pengelola utama usaha yang dijalankan. Program ini memfokuskan pada usaha umkm yang umum mulai bertumbuh di kalangan masyarakat. Pada pendampingan laporan keuangan Lembaga Manajemen Infaq (LMI) memberikan dengan menggunakan metode yang dapat dipahami oleh mustahik binaan LMI. Adapun beberapa hal yang diperhatikan menjadi krusial dalam mengelola keuangan bisnis dengan efektif diantaranya,

Pengetahuan terkait laporan keuangan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi krusial dalam mengelola keuangan bisnis dengan efektif. Berikut adalah beberapa poin penting terkait laporan keuangan untuk UKM:

1. Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang mencatat aset, kewajiban, dan ekuitas suatu perusahaan pada suatu titik waktu. Untuk UKM, ini mencakup properti, perlengkapan, piutang, hutang, serta ekuitas pemilik.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi (income statement) mencatat pendapatan dan pengeluaran bisnis selama periode waktu tertentu. Ini memberikan gambaran tentang profitabilitas bisnis UKM, termasuk pendapatan, biaya operasional, dan laba bersih.

3. Arus Kas

Arus kas mencatat pergerakan uang masuk dan keluar bisnis. Ini penting untuk memantau likuiditas dan memahami dari mana sumber pendanaan berasal serta ke mana arus kas diarahkan.

4. Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan ini mencatat perubahan dalam ekuitas pemilik selama suatu periode. Ini melibatkan investasi pemilik, laba bersih yang ditahan, dan distribusi dividen.

5. Catatan Laporan Keuangan

Mustahik binaan LMI KSM Malang harus memberikan catatan tambahan yang menjelaskan informasi dalam laporan keuangan, termasuk kebijakan akuntansi yang diterapkan, estimasi yang signifikan, dan informasi lain yang mendukung pemahaman lebih mendalam.

6. Pemahaman Terhadap Kesehatan Keuangan

Pemilik UKM perlu memahami angka-angka dalam laporan keuangan dan bagaimana memanfaatkannya untuk mengambil keputusan. Analisis rasio keuangan, seperti rasio keuangan likuiditas, profitabilitas, dan leverage, dapat membantu dalam hal ini.

Dalam pendampingan LMI menggunakan metode dengan cara pelatihan interaktif dan mentoring personal. Untuk pelatihan interaktif, LMI telah mengadakan sosialisasi atau kegiatan pendampingan yang dilatih secara langsung dengan melibatkan mustahik binaan LMI KSM Malang. Selain itu menggunakan pembelajaran yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan praktis mustahik. Sedangkan untuk mentoring personal, LMI telah menyediakan konsultan keuangan yang berasal dari mahasiswa dalam bidangnya yaitu Akuntansi secara personal kepada setiap binaan LMI KSM Malang. Selain itu terdapat fokus materi pendampingan diantaranya,

1. Struktur Laporan Keuangan:

- a) Penjelasan mendalam tentang komponen utama laporan keuangan dan bagaimana mereka saling terkait.
- b) Contoh konkret dan aplikasi praktis untuk membantu mustahik binaan LMI memahami struktur dan memberikan berupa buku untuk menyusun laporan keuangan yang telah terdapat struktur laporan keuangannya.

2. Analisis Kinerja Keuangan:

- a) Pelatihan dalam menganalisis kinerja keuangan melalui rasio-rasio keuangan sederhana.

- b) Interpretasi hasil analisis untuk mendukung pengambilan keputusan yang informasional.

3. Penerapan Sistem Akuntansi Sederhana:

- a) Bimbingan dalam penerapan sistem pencatatan sederhana untuk mencatat transaksi keuangan sehari-hari.
- b) Penggunaan perangkat lunak atau aplikasi keuangan yang mudah digunakan.

Selain itu LMI melakukan evaluasi dan monitoring untuk mengukur tingkat pemahaman mustahik binaan LMI dari pendampingan yang telah diberikan terutama dari materinya dan uji praktik untuk mengisi laporan keuangan secara langsung konsep yang telah dipelajari, serta memberikan *feedback* dan koreksi untuk menerima umpan balik dari mustahik yang kesulitan dalam mengimplementasikan laporan keuangan dan melakukan koreksi jika terdapat kesalahan atau pemahaman yang berbeda (salah).

Melalui proses pendampingan laporan keuangan ini Lembaga Manajemen Infaq kemudian juga melakukan pendampingan digital marketing untuk memperluas pasar dari usaha yang dimiliki binaan LMI dengan memperkenalkan cara menggunakan digital marketing secara umum. Pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan yang paling umum diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan diri mereka di era Revolusi Industri 4.0. Dengan tambahan fitur-fitur penunjang yang canggih, pemanfaatan digital marketing dapat menjadi semakin efisien. Keberhasilan dalam hal ini menjadi krusial, dan adanya berbagai strategi digital marketing membuatnya menjadi sebuah tantangan. Pemilihan strategi yang tepat dapat menjadi sebuah tugas yang membingungkan, mengingat beragamnya opsi yang tersedia. Bagi para pemasar yang berusaha menemukan strategi pemasaran digital yang optimal, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang bisnis, produk, dan demografi target mereka sebelum menentukan strategi yang akan digunakan. Strategi digital marketing sendiri merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis guna mengoptimalkan potensi dari kegiatan pemasaran digital yang tengah dilakukan. Dalam hal ini, setiap pelaku bisnis atau perusahaan dapat mengembangkan strategi yang unik, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Berikut adalah langkah-langkah strategi digital marketing yang diberikan kepada mustahik binaan LMI KSM Malang,

1. Pengembangan Aset Digital

Membuat identitas digital untuk bisnis, termasuk pembuatan situs web dan pengelolaan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Terutama untuk mustahik binaan LMI KSM Malang diberikan pengetahuan bahwa suatu produk

harus memiliki logo dan nama produk yang menarik. Dengan demikian konsumen atau customer dapat mengingat produk tersebut. Apalagi saat ini pemasaran bertambah meluas dengan adanya platform Tiktok dapat ditinjau bahwa ketika konsumen telah merasakan kenyamanan atau rasa enak dari produk tersebut akan dilakukan review oleh customer tersebut. Selain itu dengan adanya e-commerce dapat mempermudah owner untuk memasarkan produknya cukup secara online. Saat memberikan pengetahuan kepada mustahik binaan LMI KSM Malang, diketahui terdapat beberapa bahkan hampir semua belum memiliki toko di online shop. Maka dari adanya pendampingan ini LMI berusaha untuk membantu mustahik agar dapat mengembangkan usaha yang berpotensi besar dalam aspek pasarnya.

2. Optimasi Akun Media Sosial

Meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial melalui publikasi konten menarik dan mempertimbangkan iklan di platform media sosial.

3. Kegiatan Email Marketing

Memanfaatkan email sebagai alat komunikasi digital untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan potensi pengguna smartphone yang umumnya memiliki akun email.

4. Pesan Siaran (Broadcast Message)

Menggunakan pesan siaran melalui berbagai saluran, seperti pesan singkat (SMS), WhatsApp, dan pesan langsung media sosial, meskipun dapat rentan terhadap pemblokiran akun, namun masih memiliki tingkat konversi yang baik.

Selain itu dalam pendampingan digital marketing, diberikannya kunci strategi digital marketing yang dapat memperkuat dan efektif untuk peningkatan omset dan mempercepat pertumbuhan usaha yang dimiliki, diantaranya,

1. Berbagi (*Share*)

Menciptakan konten yang menarik sehingga audiens cenderung membagikan konten tersebut ke berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp.

2. Publikasi *Real Time*

Memastikan konten yang dibuat tetap segar dan baru, meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disajikan. Respons cepat terhadap komentar, ulasan, atau keluhan dari audiens sangat penting, karena beberapa penelitian

menunjukkan bahwa audiens kehilangan minat dalam waktu 15 menit jika tidak ada respons pertama.

3. Memberikan Edukasi bukan Hardselling

Memanfaatkan media digital untuk memberikan pengetahuan dan mendidik pasar serta calon pelanggan, bukan hanya untuk melakukan penjualan agresif. Membangun kredibilitas di dunia digital membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.

4. Memberikan Hiburan, Bukan Hanya Promosi

Customer lebih tertarik dengan konten digital yang menghibur daripada konten yang hanya berisi promosi satu arah. Menggabungkan iklan promosi dalam konten hiburan dapat meningkatkan nilai konten dan memberikan edukasi terkait promosi.

5. Platform Multi Channel

Memastikan kehadiran digital perusahaan di berbagai saluran, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan pembuatan blog. Penting untuk membangun komunikasi digital yang terpadu dan terintegrasi antara berbagai saluran media sosial.

6. Konten Multimedia (Utamakan Visual)

Mengutamakan konten visual karena audiens, terutama generasi muda, cenderung lebih tertarik pada konten visual daripada konten audio dan teks saja. Konten visual dapat berupa video, animasi, atau gambar yang menarik dan memukau.

Tanpa adanya teknologi, pemasar berisiko kehilangan peluang dan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memungkinkan pemasar menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan. Untuk mengadopsi pemasaran digital, pemahaman yang mendalam tentang perkembangan pasar digital dan dampak teknologi terhadap perkembangan bisnis menjadi krusial. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan.

Semakin banyaknya target pasar yang mengadopsi teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk melakukan penelitian, evaluasi, dan analisis terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pendekatan pemasaran digital yang mengandalkan internet sebagai mediumnya memiliki keunggulan dalam memperluas cakupan pemasaran. Melalui teknologi digital, pemasar dapat melewati batasan geografi dan zona waktu.

Oleh karena itu, selain memanfaatkan internet sebagai landasannya, memiliki strategi pemasaran yang terperinci juga sangat penting bagi pemasar. Ini membantu pemasar tetap fokus, memastikan keselarasan kegiatan pemasaran dengan tujuan bisnis, dan yang paling penting, memungkinkan pemasar untuk menargetkan konsumen dengan akurat

Program pendampingan laporan keuangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata pada pengembangan usaha mustahik di bawah Program EMAS KSM Malang. Dengan fokus pada pemahaman dan penerapan praktis, diharapkan UKM dapat lebih mandiri dalam mengelola aspek keuangan bisnis mereka. Implikasi jangka panjangnya mencakup pertumbuhan ekonomi mikro dan peningkatan kemandirian finansial komunitas yang dilibatkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung tersebut implementasi pendampingan laporan keuangan dan strategi digital marketing dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan usaha mustahik di bawah Program EMAS KSM Malang Lembaga Manajemen Infaq.

Perkembangan Usaha Mustahik KSM Malang

Dampak terhadap pengembangan usaha mustahik dapat ditinjau dari pemahaman yang ditingkatkan tentang laporan keuangan berkontribusi pada peningkatan kemampuan manajerial dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Sebagai hasilnya, sebagian besar usaha mikro melaporkan peningkatan pendapatan dan profitabilitas, memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat komunitas. Meskipun ada tantangan terkait strategi pemasaran digital, usaha-usaha yang menerapkan dengan baik melaporkan peningkatan visibilitas dan daya saing di pasar lokal dan digital. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah, usaha mikro mampu menjangkau konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini bahwa implementasi pelatihan laporan keuangan dan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap pengembangan usaha mustahik dalam Program EMAS KSM Malang. Pemahaman yang ditingkatkan terhadap laporan keuangan mendukung manajemen keuangan yang lebih efektif, sementara kesadaran strategi pemasaran digital memfasilitasi perluasan jangkauan pasar. Meskipun demikian, tantangan seperti penerapan praktis dan keterbatasan akses teknologi perlu dicermati lebih lanjut untuk memaksimalkan manfaat dari pelatihan ini. Implikasi dari temuan ini melibatkan rekomendasi

untuk penyempurnaan program pelatihan dan peningkatan akses teknologi sebagai bagian dari strategi berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat komunitas. Implementasi pelatihan laporan keuangan dan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak positif, namun perlu ada upaya lanjutan untuk memastikan penerapan praktis dan kesuksesan jangka panjang. Dengan pendekatan holistik, program ini dapat menjadi model yang efektif untuk mendukung pengembangan usaha mustahik dalam konteks Program EMAS KSM Malang. Dengan demikian, penelitian ini menyediakan pandangan mendalam tentang potensi dan kendala implementasi pelatihan laporan keuangan dan digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha mustahik. Kesimpulan ini dapat memberikan landasan bagi pengembangan program serupa di masa depan dan memperkaya literatur mengenai pemberdayaan ekonomi mikro di tingkat komunitas.

SARAN

Berdasarkan temuan, disarankan agar program pelatihan lebih memperhatikan aspek penerapan praktis. Sesuaikan kurikulum pelatihan dengan kebutuhan operasional usaha mikro dan berikan dukungan tambahan bagi anggota KSM dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Selain itu, perlunya inisiatif atau kemitraan untuk memastikan akses teknologi yang merata perlu dipertimbangkan. Selain itu melakukan Evaluasi berkala terhadap implementasi program ini perlu dilakukan untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan. Feedback dari peserta pelatihan dan pemangku kepentingan dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan program di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar : Celebes Media Perkasa.
- Elida, Tety dan Ari Harjo. 2019. *Pemasaran Digital (Cetakan Pertama)*. Bogor : IPB Press.
- Hidayat, Wastam Wahyu. 2018. *Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan (Cetakan Pertama)*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kastriya, Joni. 2015. *Efektivitas Program EMAS (Ekonomi Masyarakat) dalam Meningkatkan Pendapatan Warga Binaan LMI (Lembaga Manajemen Infaq) kota Kediri*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.
- Satria, Muhammad Affan. 2019. *Peran Lembaga Manajemen Infaq (Lmi) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Mualaf Di Desa Klepu, Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo*. Skripsi thesis. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Wati, Andy Prasetyo, dkk. 2020. *Digital Marketing (Cetakan Pertama)*. Malang : Edulitera.

Sari, Dewi Komala, dkk. 2021. Buku Ajar Digital Marketing (Cetakan Pertama). Sidoarjo : UMSIDA Press.

Ayesha, Ivonne, dkk. 2022. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.