



Strategi Manajemen Bisnis Digital: Pelatihan Pemasaran Online dan Analisis Keuangan bagi Pelaku Usaha Mikro

Lasman Eddy Bachtiar^a, Arisman Parhusip^b, Montaris Silaen^c

^{a,b,c}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Medan, 20371, Indonesia

Penulis Koresponden: (e-mail: lasmaneddy28@gmail.com, arismanparhusip01@gmail.com, 05monsil@gmail.com

ABSTRAK Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para dosen pelaku usaha mikro di Institut Bisnis dan Komputer Indonesia dalam menerapkan strategi manajemen bisnis digital. Fokus kegiatan diarahkan pada dua aspek utama, yaitu pelatihan pemasaran online dan analisis keuangan usaha mikro. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan interaktif melalui ceramah, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik langsung menggunakan berbagai platform digital seperti Google Bisnisku dan media sosial Instagram. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam menyusun laporan keuangan sederhana menggunakan format digital berbasis Excel. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 90% peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi usaha, dan 85% peserta mampu menyusun laporan keuangan dasar secara mandiri setelah pelatihan. Para peserta juga menyampaikan bahwa materi yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka, terutama dalam menghadapi tantangan pengelolaan usaha di era digital. Kegiatan ini dinilai berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan berbasis teknologi di kalangan dosen yang memiliki usaha mikro. Ke depan, program ini diharapkan dapat dikembangkan menjadi kegiatan berkelanjutan melalui pelatihan lanjutan, pendampingan usaha, serta replikasi model pelatihan ke kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum pelaku UMKM lainnya.

KATA KUNCI *Analisis Keuangan, Manajemen Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Usaha Mikro*

1. PENGANTAR

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis (Harefa dan Fawwaz, 2024). Era digital menuntut semua pelaku usaha, baik skala besar maupun mikro, untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam pengelolaan bisnis, promosi, dan pelayanan pelanggan (Dwijayanti dkk., 2023). Menurut (Ausat dkk., 2025), digitalisasi dalam dunia usaha memberikan peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Oleh karena itu, penguasaan strategi manajemen bisnis digital menjadi salah satu kompetensi yang sangat dibutuhkan, terutama dalam konteks pengembangan usaha mikro (Almubaroq dan Mufreni, 2021).

Kondisi ini juga terjadi di lingkungan Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, di mana sejumlah dosen teridentifikasi menjalankan usaha mikro sebagai bentuk kegiatan ekonomi mandiri, baik di bidang kuliner, fashion, jasa, maupun kerajinan. Namun, sebagian besar dari mereka belum secara optimal memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara informal dan pengamatan langsung, ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh dosen pelaku usaha mikro, antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran online, ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan, serta kurangnya pemahaman terhadap analisis finansial dasar usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Kusuma dan Fahamsyah, 2023), yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital dan finansial menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha mikro di Indonesia.

Menanggapi permasalahan tersebut, maka dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus ditujukan kepada dosen pelaku usaha mikro di lingkungan Institut Bisnis dan Komputer Indonesia. Kegiatan ini merupakan bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat berbasis kebutuhan nyata dan potensi lokal. Melalui kegiatan ini, peserta dibekali dengan dua aspek utama: (1) keterampilan pemasaran digital, meliputi penggunaan media sosial, teknik foto produk, penulisan konten, serta penggunaan iklan berbayar; dan (2) kemampuan manajemen keuangan sederhana, termasuk pencatatan transaksi, penyusunan laporan laba rugi, serta analisis break-even point (BEP).

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dosen pelaku usaha mikro dalam mengelola bisnis mereka secara lebih efektif dan profesional di era digital. Kegiatan ini juga bertujuan membentuk kesadaran pentingnya pencatatan keuangan usaha dan pemanfaatan strategi pemasaran online yang tepat sasaran. Seperti dijelaskan oleh (Agustina dkk., 2025), peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang terstruktur merupakan langkah awal dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis pengetahuan dan teknologi.

Target dari kegiatan ini adalah para dosen Institut Bisnis dan Komputer Indonesia yang menjalankan usaha mikro secara aktif. Dengan pelatihan ini, diharapkan minimal 80% peserta mampu mengoperasikan akun bisnis di platform digital, memahami strategi promosi online, dan menyusun laporan keuangan usaha sederhana. Selain itu, kegiatan ini juga membuka peluang terbentuknya komunitas dosen pelaku usaha mikro sebagai sarana kolaborasi dan pengembangan usaha berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan dosen, sekaligus mendorong integrasi antara ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di lingkungan akademik. Kegiatan ini dirancang sebagai kegiatan berkelanjutan, dengan kemungkinan pelatihan lanjutan atau pendampingan sesuai dengan perkembangan kebutuhan peserta di masa mendatang.

2. STUDI KEPUSTAKAAN

Dalam konteks pemasaran digital, (Alimuddin dan Poddala, 2023), menjelaskan bahwa digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital dan internet untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan. Salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran digital adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut (Sitanggang dkk., 2024), media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena sifatnya yang interaktif dan masif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Dinar dan Supatminingsih, 2022), yang menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam kurun waktu satu tahun.

Di sisi lain, kemampuan dalam mengelola keuangan usaha mikro juga sangat penting agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan. Menurut (Wahyudiono, 2024), pencatatan keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memantau kondisi finansial, mengambil keputusan yang tepat, serta mengantisipasi risiko kerugian. Dalam usaha mikro, laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi, arus kas, dan pencatatan pengeluaran harian sudah cukup untuk memberikan gambaran kondisi usaha. Penelitian oleh (Juhainah, 2025), menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro yang mengelola keuangan secara disiplin cenderung lebih mampu mempertahankan usahanya dalam jangka panjang dibandingkan dengan yang tidak melakukan pencatatan keuangan sama sekali.

Selain itu, aspek pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan juga menjadi bagian penting dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro. Menurut (Iswandi, 2023), menyatakan bahwa pelatihan merupakan bentuk intervensi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu terhadap suatu bidang tertentu. Dalam hal ini, pelatihan tentang strategi bisnis digital dan analisis keuangan diharapkan dapat mendorong transformasi dosen pelaku usaha mikro menjadi wirausahawan akademik yang produktif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

3. METODOLOGI

Metodologi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dengan pendekatan partisipatif dan edukatif. Kegiatan ini mengedepankan prinsip pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan, khususnya di bidang pemasaran digital dan analisis keuangan usaha mikro, dengan pendekatan sosial yang aplikatif dan berkelanjutan.

a. Pendekatan Kegiatan

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan edukatif-partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif tidak hanya sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai subjek pembelajaran yang turut menganalisis kebutuhan mereka sendiri. Dengan pendekatan ini, peserta didorong untuk lebih terbuka terhadap pembaruan pengetahuan dan keterampilan, serta mampu mengadopsinya dalam praktik usaha secara mandiri.

b. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Pada tahap awal, yaitu tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi lapangan dan diskusi informal. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan, perangkat ajar seperti modul, slide presentasi, dan media interaktif lainnya. Modul pelatihan dirancang agar relevan dengan konteks usaha mikro, serta menyesuaikan dengan latar belakang akademik peserta sebagai dosen.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Informasi dan Komunikasi (PKM-TIK)

E-ISSN :3090-1588 (Online)

c. Metode Penyampaian

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, pelatihan dibagi ke dalam dua materi utama. Sesi pertama adalah pelatihan pemasaran online yang mencakup pembuatan akun bisnis pada platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google Bisnisku, serta pelatihan dasar-dasar membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Peserta juga diperkenalkan dengan strategi peningkatan jangkauan secara organik melalui algoritma media sosial. Sesi kedua adalah pelatihan analisis keuangan usaha mikro, yang terdiri dari pencatatan transaksi sederhana, pembuatan laporan arus kas dan laba-rugi, hingga analisis break-even point (titik impas). Materi ini disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan studi kasus yang dekat dengan realitas usaha peserta.

d. Inovasi atau Kebaruan

Kebaruan dalam kegiatan ini terletak pada penyusunan modul pelatihan terpadu yang disesuaikan dengan latar belakang dosen pelaku usaha mikro. Modul ini menggabungkan elemen pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sederhana dalam satu alur pembelajaran terpadu. Selain itu, sistem coaching online pasca pelatihan menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa materi pelatihan tidak hanya dipahami tetapi juga diterapkan secara nyata di lapangan.

4. HASIL DAN PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Strategi Manajemen Bisnis Digital: Pelatihan Pemasaran Online dan Analisis Keuangan bagi Pelaku Usaha Mikro” telah dilaksanakan dengan lancar dan mendapatkan respons yang sangat positif dari para peserta. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 3 Juni 2025 bertempat di Ruang Pelatihan Institut Bisnis dan Komputer Indonesia. Sasaran kegiatan ini adalah para dosen yang juga menjalankan usaha mikro, sehingga pelatihan ini dirancang agar praktis, aplikatif, dan sesuai dengan realitas usaha mereka.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan oleh Ketua Pelaksana sekaligus sambutan dari pihak pimpinan institusi, yang menyampaikan pentingnya dosen tidak hanya sebagai pendidik, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang mampu menjadi contoh dalam penerapan manajemen bisnis digital yang modern. Setelah sesi pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan sesi pertama mengenai Pemasaran Online (Digital Marketing). Peserta mendapatkan materi tentang pentingnya keberadaan digital dalam pengembangan usaha, termasuk pembuatan akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Bisnisku. Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana merancang konten promosi visual menggunakan aplikasi Canva serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara daring.

Dokumentasi kegiatan menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi. Gambar 1 memperlihatkan peserta yang sedang serius menyimak pemaparan materi dari narasumber. Fokus dan perhatian mereka tercurah pada layar proyektor yang menampilkan teknik penggunaan algoritma Instagram untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Momen ini menggambarkan suasana pelatihan yang interaktif dan kondusif. Foto kedua menampilkan momen saat kedua dosen tersebut mencatat poin-poin penting dari penjelasan narasumber, menunjukkan komitmen mereka dalam menyerap ilmu yang disampaikan. Foto-foto ini tidak hanya mendokumentasikan keikutsertaan peserta, tetapi juga mencerminkan semangat belajar yang tinggi dan ketertarikan mereka terhadap materi pelatihan.



Gambar 1. Pembukaan oleh Ketua Pelaksana

Sesi kedua berfokus pada Analisis Keuangan Sederhana untuk Usaha Mikro. Materi mencakup pengelolaan pencatatan arus kas, penyusunan laporan laba rugi, serta penghitungan titik impas (break-even point). Peserta diajak melakukan simulasi keuangan sederhana dengan studi kasus dari usaha masing-masing. Beberapa peserta mengaku selama ini tidak memiliki catatan keuangan yang terstruktur, sehingga sesi ini memberikan pemahaman baru tentang pentingnya transparansi dan evaluasi keuangan dalam usaha. Seluruh kegiatan dilakukan secara tatap muka, diselingi dengan praktik langsung dan sesi tanya jawab. Para peserta sangat aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman antar sesama dosen pelaku usaha. Untuk memastikan dampak berkelanjutan, panitia juga membentuk grup pendampingan melalui media WhatsApp, sebagai ruang konsultasi setelah kegiatan selesai.



Gambar 2. Peserta Sedang Mendengarkan pemaparan Materi

Sebagai hasil dari kegiatan ini, peserta mengungkapkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat, terutama dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara digital dan mengelola keuangan usaha. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa 90% peserta merasa mengalami peningkatan pemahaman terhadap strategi pemasaran online dan 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola keuangan usaha mereka. Dengan keberhasilan pelaksanaan ini, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dijadikan model bagi pelatihan serupa di masa mendatang, serta menjadi kontribusi nyata bagi pemberdayaan dosen sebagai pelaku usaha mikro di lingkungan perguruan tinggi.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan di Institut Bisnis dan Komputer Indonesia berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada para dosen pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk serta melakukan pencatatan dan analisis keuangan secara sederhana. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa 90% peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap strategi pemasaran online, dan 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menyusun laporan keuangan usaha mereka. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi, aktif dalam diskusi, dan mampu menerapkan langsung materi yang diberikan selama sesi praktik. Manfaat dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan secara individu, tetapi juga berpotensi meningkatkan kualitas pengelolaan usaha mikro di lingkungan akademik. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan ini dikembangkan menjadi program berkelanjutan dengan pendampingan rutin, modul digital mandiri, serta diperluas ke sasaran lain seperti mahasiswa atau pelaku UMKM eksternal agar manfaatnya semakin luas dan berdaya guna secara sosial maupun ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Institut Bisnis dan Komputer Indonesia yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para dosen pelaku usaha mikro yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi kami berikan kepada seluruh tim pelaksana, narasumber, serta pihak-pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata.



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Informasi dan Komunikasi (PKM-TIK)

E-ISSN :3090-1588 (Online)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Y. R. Al Hakim, M. Irfan, D. S. Sigit, S. Setyaasih, A. Sunaryo, dan H. Lukito. 2025. Peran manajemen sumber daya manusia dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan umkm ibu PKK desa Watesprojo, kemlagi, Mojokerto. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*. 2(2):32–45.
- Alimuddin, M. dan P. Poddala. 2023. Prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha. *Journal of Career Development*. 1(1)
- Almubaroq, M. N. K. dan S. L. Mufreni. 2021. Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada UMKM (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*. 2. 2021. 214–218.
- Ausat, A. M. A., D. O. Suparwata, dan A. Risdwiyanto. 2025. Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupti pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*. 14(1):173–182.
- Dinar, M. dan T. Supatminingsih. 2022. Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan umkm di kecamatan Polewali kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 3(1):310–326.
- Dwijayanti, A., R. Komalasari, B. Harto, P. Pramesti, dan M. W. Alfaridzi. 2023. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada umkm sablon anggi screen di era digital. *Ikra-Ith Abdimas*. 6(2):68–75.
- Harefa, A. M. L. dan I. Fawwaz. 2024. Pengembangan web company profile sebagai upaya pengabdian kepada masyarakat di PT. Hamim Technology Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. 1(3):11–16.
- Iswandi, A. 2023. Efektivitas intervensi pendidikan untuk meningkatkan literasi keuangan Islam pada mahasiswa: studi kasus di Universitas PTQ Jakarta. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*. 15(01):10–18.
- Juhainah, J. 2025. Manajemen risiko keuangan dalam menunjang stabilitas usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kabupaten Pringsewu. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*. 2(2):79–88.
- Kusuma, M. dan M. H. Fahamsyah. 2023. Strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha umkm ayam petelur di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*. 9(4):237–248.
- Sitanggang, C. E., D. A. Firda, R. Ramadhini, J. M. Panjaitan, S. Sofwan, dan M. Sholeh. 2024. Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN*. 14(1). 2024. 23–29.
- Wahyudiono, A. 2024. Transformasi digital manajemen keuangan umkm melalui workshop penerapan aplikasi labamu dan pencatatan keuangan yang efisien. *Paramacitra Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(01):156–168.